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

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

DIGITAL MARKETING

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

Coorte 2022/2023

Art. 1
Oggetto e finalita' del Regolamento

1. Il presente regolamento disciplina gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing nel rispetto delle indicazioni riportate nel Regolamento Didattico di Ateneo.
2. Il Corso di Laurea Magistrale rientra nella Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali (LM-77) come definita dal D.M. Università e Ricerca del 16 marzo 2007.
3. Il presente regolamento risultato approvato nelle seguenti sedute:
    i. Consiglio di Corso di Studio: 28/04/2022
    ii. Commissione Paritetica: 04/05/2022
    iii. Consiglio di Dipartimento: 05/05/2022

Art. 2
Profilo professionale e sbocchi occupazionali

Digital Marketing Manager

- **Funzione in un contesto di lavoro**

  Il Digital Marketing Manager e un esperto di marketing strategico, con specifiche competenze sugli aspetti digitali. E in grado di distinguere gli approcci tradizionali da quelli digitali, di coordinare le attivita? di marketing online ed offline identificando i canali piu appropriati fra tutti quelli disponibili, di definire, guidare e coordinare la pianificazione strategica di marketing digitale, di identificare le azioni piu? appropriate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati rispettando i valori aziendali e la sostenibilita dell'impresa, di valutare l'efficacia dei vari approcci applicando rigorose tecniche di misurazione. Il Digital Marketing Manager comprende inoltre le tematiche relative alla protezione dei dati e della privacy nell'implementazione di una strategia di marketing digitale. Il Digital Marketing Manager sovrintende lo sviluppo, la pianificazione e il monitoraggio delle campagne di marketing digitale, si occupa della strategia di comunicazione, nonche? della definizione e del rispetto del budget e dei KPI (key performance indicator). Il Digital Marketing Manager e? altresi in grado di coordinare e condurre analisi di comportamento del consumatore, analisi di segmentazione del mercato, analisi di posizionamento del

prodotto rispetto alla concorrenza, analisi di sentiment e di reputation del brand aziendale. Interagisce con altre figure coinvolte nell'elaborazione di scenari di mercato e di interpretazione di trend emergenti, utili a definire traiettorie di crescita e sviluppo del business aziendale.

- **Competenze associate alla funzione**

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

- **Sbocchi occupazionali**

  Il Digital Marketing Manager e 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 altresi? di ricoprire ruoli da Digital Communication Manager, Digital Media Planner, Digital Strategist, Social Media Manager, Web Marketing Manager.

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

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

Art. 3
Obiettivi formativi specifici e competenze attese

Obiettivi formativi specifici del Corso

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale in Digital Marketing risultano caratterizzati da una offerta didattica multidisciplinare che mira a favorire la comprensione delle dinamiche e l'utilizzo degli strumenti necessari per operare opportunamente nell'ecosistema digitale, specificatamente nell'ambito del marketing. L'obiettivo principale e quindi quello di formare figure manageriali dotate di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attivita e dei processi legati al marketing digitale. Per questa ragione, nel percorso formativo le discipline economiche, giuridiche e aziendali sono affiancate da quelle matematico-

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

advertising online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business
6.fornire le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attivita di vendita tramite strumenti digitali.

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

- **Area giuridica**
    - **Conoscenza e comprensione**

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

    - **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

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

      DIGITAL LAW

- **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 peculiarita delle diverse sorgenti di dati, dei loro diversi formati e delle tecniche di estrazione di conoscenza.

    - **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

      La formazione di area quantitativo-informatica mira a trasferire al laureato la capacita? di:
      - applicare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline statistico-matematiche, adattandoli ai vari contesti, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione di strategie di marketing;
      - utilizzare avanzate tecniche metodologie statistiche per organizzare i dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dallattivita digitale;
      - utilizzare opportunamente sistemi di visualizzazione dati in modo da facilitare la lettura e la comunicazione dei risultati delle analisi verso tutti gli attori interessati.

- utilizzare tecniche informatiche per gestire laccesso a diverse sorgenti di dati
- utilizzare strumenti informatici legati alla manipolazione dei dati, considerando le fasi di estrazione dati, pre-elaborazione e pulizia dei dati, data mining, validazione e presentazione dei risultati.

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

APPLIED DATA ANALYTICS
MACHINE LEARNING AND DATA SCIENCE
MARKETING STATISTICS AND METRICS

- **Area Economica**
  - **Conoscenza e comprensione**

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

  - **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

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

    ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS
    ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION

- **Area aziendale**
  - **Conoscenza e comprensione**

    Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze aziendali che gli permettano di analizzare e comprendere i processi di innovazione e cambiamento derivanti dalle tecnologie digitali con particolare riferimento 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 capacita? di:
  - comprendere logiche, tecniche e modalita di utilizzo di strumenti digitali (tra cui piattaforme e social media) per supportare lanalisi 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:

  BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES
  DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR
  DIGITAL INNOVATION
  DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE
  DIGITAL MARKETING PRINCIPLES
  PERFORMANCE MANAGEMENT
  STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E DIGITAL INNOVATION

Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento

- **Autonomia di giudizio**

  Il laureato magistrale avra acquisito la capacita di integrare conoscenze, gestire la complessita e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, includendo inoltre riflessioni in merito alle responsabilita sociali ed etiche collegate all'applicazione delle competenze economico-manageriali; in particolare sara in grado di integrare i punti di vista delle diverse tematiche legate al marketing digitale.
  Questo risultato puo 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 sara in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sara in grado di esprimersi in modo efficace rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sara in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisira l'abilita di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonche di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali.
  Questo risultato sara 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 opportunita di approfondimento e di verifica delle abilita comunicative sviluppate.

- **Capacità di apprendimento**

  Il laureato magistrale avra acquisito capacita 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 capacita sara acquisita attraverso la partecipazione all'attivita 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 capacita di apprendimento e effettuata valutando la qualita dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualita della tesi di laurea.

Art. 4
Conoscenze richieste per l'accesso e modalita' di ammissione

Conoscenze richieste per l'accesso

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

1.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 e necessario aver conseguito una laurea di primo livello o titolo straniero riconosciuto idoneo.
Possono iscriversi al Corso di laurea magistrale in Digital Marketing:
- i titolari di una di laurea di primo livello in una delle seguenti classi (ex DM 270/04 o equivalenti sulla base del vecchio ordinamento o di un titolo equipollente acquisito presso una Universita straniera):

L-08-Lauree in Ingegneria dell'Informazione
L-09-Lauree in Ingegneria Industriale
L-11-Lauree in Lingue e Letterature Straniere
L-12-Lauree in Mediazione linguistica
L-15-Lauree in Scienze del Turismo
L-16-Lauree in Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione
L-18-Lauree in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
L-20-Lauree in Scienze della Comunicazione
L-33-Lauree in Scienze Economiche
L-41-Lauree in Statistica

- i titolari di una di laurea di secondo livello in una delle seguenti classi: Cl. 64S e Cl. 84S ex DM509/99, LM-56 e LM-77 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Universita straniera;
- i titolari di una di laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM509/99) in Economia, conseguita in una Universita italiana o di un titolo equipollente acquisito presso una Universita straniera;
- i titolari di una di laurea diversa da quelle di cui ai punti precedenti purche in possesso di almeno 48 cfu cosi distribuiti:
Area aziendale: 24 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09 SECS P/10, SECS P/11)
Area economica: 12 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)
Area quantitativo-informatica: 12 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, INF/01 e ING-

INF/05)

2.Adeguata preparazione personale.
La preparazione personale si considera adeguata se e basata sulla conoscenza delle tematiche di base ricomprese nelle seguenti aree di apprendimento: economica, aziendale, statistico-matematica e giuridica. L'adeguata preparazione personale si considera verificata se risulta soddisfatto il requisito che segue: e richiesto il conseguimento di una votazione per gli insegnamenti di 'Economia e Gestione delle Imprese' o 'Marketing' (o equivalente) e di 'Matematica per l'economia' o 'statistica' (o equivalente) non inferiore a 21/30. Gli studenti in possesso di tali requisiti possono iscriversi al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing senza ulteriori verifiche.

3. Adeguata conoscenza della lingua inglese.
Sempre ai fini della ammissione e altresi richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese con un livello almeno B2.L'adeguata conoscenza della lingua inglese viene verificata attraverso l'avvenuta acquisizione di almeno 6 CFU di lingua inglese nel proprio percorso triennale di provenienza ovvero il possesso di una certificazione di livello pari ad almeno B2 in lingua inglese.

Gli studenti in difetto dei suddetti requisiti dovranno sostenere dei colloqui con i docenti che saranno rispettivamente incaricati all'inizio dell'anno accademico dal Consiglio del Corso di Studio in Digital Marketing. I docenti incaricati comunicheranno il programma su cui verteranno i colloqui.
Il superamento di tali colloqui è propedeutico al sostenimento degli esami, presenti nel percorso magistrale e al sostenimento di quegli insegnamenti erogati in lingua inglese cosi come definiti dal Consiglio di Corso di Studio in sede di predisposizione dell'offerta formativa.

Modalità di ammissione

Le domande di immatricolazione al cds in Digital Marketing dovranno essere inviate per via telematica e saranno esaminate dalla Commissione di Pre-valutazione nominata dal Dipartimento di Economia Aziendale che valuta le singole carriere degli studenti (se necessario, anche attraverso un'analisi dei programmi di insegnamento) al fine di verificare che lo studente sia in possesso dei requisiti curriculari, dei requisiti di adeguata preparazione personale e del requisito di adeguata conoscenza della lingua inglese che gli consentono di seguire con profitto il percorso di studio. Si precisa che la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale e obbligatoria in ogni caso e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari; in particolare, il possesso dei requisiti curriculari non puo essere considerato come assolvimento della verifica della personale preparazione. Si tratta di valutazioni distinte.
Se i candidati, in previsione dell'iscrizione al cds magistrale in Digital Marketing, non hanno ancora concluso il percorso di studi triennale, possono aggiungere al proprio percorso di studi ancora in svolgimento gli esami necessari al raggiungimento dei CFU richiesti per l'accesso. Le modalita per sostenere gli esami singoli sono indicate nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.
Se i candidati hanno gia concluso il percorso triennale e prima di presentare domanda di immatricolazione al cds in Digital Marketing, per colmare i debiti possono iscriversi all'Universita (Ateneo di provenienza o anche presso la D'Annunzio, ad esempio tramite i corsi erogati dal CdS in Economia e Management (L-18) del Dipartimento di Economia Aziendale) e sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.Non e possibile iscriversi con debiti formativi.

Art. 5
Offerta didattica programmata coorte

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

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

INSEGNAMENTO A SCELTA II ANNO	**6**	**Attivita formativa monodisciplinare**	**D - A scelta dello studente**	**NN**	**Terzo Quadrimestre**
PROVA FINALE	**18**	**Attivita formativa di sola Frequenza**	**E - Lingua/Prova Finale**	**PROFIN_S**	**Terzo Quadrimestre**
TIROCINI FORMATIVI	**6**	**Attivita formativa monodisciplinare**	**F - Altro**	**NN**	**Terzo Quadrimestre**

Art. 6
Descrizione del percorso e metodi di accertamento

1.Il CdS magistrale in Digital Marketing si pone l'obiettivo di formare figure professionali dotate non solo di una solida conoscenza manageriale (in particolare di marketing) ma anche delle competenze tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale.
2.Per ciascun insegnamento del corso di studi possono essere previste lezioni frontali, seminari, discussione di casi ed ogni altra attività ritenuta utile ai fini didattici.
3.Gli insegnamenti sono articolati in terms; al termine di ciascun term sono previsti periodi di esami che consentono allo studente di distribuire equamente i carichi di lavoro. Lo studente potrà acquisire i crediti a sua scelta (tipologia di CFU D) mediante il superamento di esami. A tal fine il Consiglio di Corso di Studio potrà indicare, anno per anno, un elenco di insegnamenti non prescrittivo che si ritengono particolarmente utili ai fini della preparazione dello studente, ferma restando comunque la possibilità per gli stessi di scegliere fra tutti gli altri insegnamenti attivati nell'Ateneo.
4.Il carico standard corrispondente a un credito è di sei ore dedicate a lezioni frontali o attività didattiche equivalenti (es. didattica a distanza tramite piattaforme digitali). Il periodo per lo svolgimento di lezioni, esercitazioni, seminari, attività di laboratorio e integrativa si svolge secondo il calendario annualmente fissato dal DEA, che tiene conto dell'articolazione degli insegnamenti in terms.
5.Per ciascuna attività formativa è previsto un accertamento conclusivo alla fine del periodo in cui si è svolta l'attività. Con il superamento dell'esame o della verifica, lo studente consegue i CFU attribuiti all'attività formativa in oggetto. Per le attività formative cui è affiancato un settore scientifico disciplinare (SSD), l'accertamento finale, oltre all'acquisizione dei relativi CFU, comporta l'attribuzione di un voto, espresso in trentesimi, che concorre a determinare il voto finale di laurea magistrale. La valutazione di insufficienza non è corredata da votazione.
6.Gli accertamenti finali possono consistere in: esame orale e/o scritto o relazione scritta e/o orale sull'attività svolta e/o test con domande a risposta libera o a scelta multipla e/o prova di laboratorio e/o esercitazione al computer. Le modalità dell'accertamento finale, che possono comprendere anche più di una tra le forme su indicate, e la possibilità di effettuare accertamenti parziali in itinere, sono indicate prima dell'inizio di ogni anno accademico dal docente responsabile dell'attività formativa. Contemporaneamente viene comunicato il programma dell'insegnamento. Le modalità con cui si svolge l'accertamento devono essere le stesse per tutti gli studenti. La valutazione attraverso l'esame finale può tenere conto di elementi derivanti da prove intermedie, esercitazioni e altre attività svolte dallo studente, mirate ad accertare la preparazione ed il possesso delle conoscenze e abilità che caratterizzano la materia di esame, ma il cui eventuale esito negativo non influisce sull'ammissione all'esame finale. Gli eventuali accertamenti in itinere non dovranno apportare turbative alla didattica degli altri insegnamenti e non potranno essere sostitutivi degli appelli finali.
7. Ove siano previste prove di esame integrate per più insegnamenti o moduli coordinati, i docenti titolari dei moduli coordinati partecipano collegialmente alla valutazione complessiva del profitto dello studente, che non può, comunque, essere frazionata in valutazioni separate su singoli moduli.
8.È assicurata la pubblicità delle prove d'esame ed è pubblica la comunicazione dell'esito finale della prova e la

sua valutazione. Fermo restando il giudizio della Commissione, lo studente ha diritto di conoscere i criteri di valutazione che hanno portato all'esito della stessa. In caso di prova scritta, è consentito allo studente ritirarsi per tutta la durata della stessa; gli esiti vengono pubblicati nel rispetto delle norme sulla protezione dei dati personali, indicando il numero di matricola dello studente, che ha la possibilità di rifiutare esplicitamente il voto, nei tempi e con le modalità previsti dal docente; lo studente ha diritto di prendere visione della propria prova prima della verbalizzazione. In caso di esami finali orali, il Presidente della Commissione informa lo studente dell'esito della prova e della sua valutazione prima della proclamazione ufficiale del risultato; sino a tale proclamazione lo studente può ritirarsi dall'esame senza conseguenze per il suo curriculum personale valutabile al fine del conseguimento del titolo finale.
9.Il Presidente della Commissione esaminatrice per le prove di profitto è responsabile dei relativi verbali. La verbalizzazione delle prove di profitto deve avvenire entro la stessa sessione di svolgimento ed è effettuata con supporti cartacei o eventuali strumenti di verbalizzazione telematica. Nel primo caso, il verbale d'esame è firmato dal Presidente e da almeno un altro componente della Commissione, con funzione di Segretario e deve essere trasmesso dal Presidente della Commissione alla Segreteria studenti competente entro sei giorni dalla valutazione degli esiti. In caso di verbalizzazione telematica, il verbale deve essere firmato dal solo Presidente della Commissione esaminatrice. Tali modalità di verifica vengono applicate anche in riferimento alle lingue straniere.
10.Per quanto attiene agli studenti portatori di Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), certificati ai sensi della L. 8 ottobre 2010, n. 170, è concesso un tempo aggiuntivo pari al 30% in più rispetto a quello definito per la prova d'esame.
11.Gli studenti possono acquisire i cfu relativi alle ulteriori attività formative (TAF F) attraverso stage/tirocini aziendali (ivi compresi anche gli studi professionali) regolamentati da convenzioni stipulate dal DIMA/M o dall'Ufficio preposto all'orientamento e placement di Ateneo, ovvero attraverso la frequenza di attività di laboratorio, nelle quali può rientrare anche la partecipazione a seminari che siano accreditati dal Consiglio del DIMA/M. In questo ultimo caso per l'attribuzione di 1 cfu sarà necessaria la frequenza di 8 ore di seminari. La verbalizzazione per l'attribuzione dei CFU relativi alla frequenza dei singoli seminari è a cura del docente organizzatore.
12.Nel caso di svolgimento di stage/tirocini presso aziende, studi professionali e organizzazioni pubbliche, ciascuna convenzione dovrà essere sottoscritta nel rispetto della normativa nazionale di riferimento e di quanto stabilito dall'Ateneo.

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

1.Trasferimento da altri corsi di studio
Il trasferimento da altri Corsi di studio o da altri Atenei è consentito previa verifica del possesso dei requisiti curriculari e dell'adeguata personale preparazione, ricorrendo eventualmente a colloqui, secondo quanto disposto dal presente Regolamento. L'eventuale riconoscimento dei CFU avverrà nel rispetto dei criteri e delle procedure stabilite nella successiva sezione 2 del presente articolo. In caso di convalida, verrà attribuito lo stesso voto attribuito nel Corso di studio di provenienza.

2.Riconoscimento dei crediti universitari: criteri e procedure

Riconoscimento crediti universitari

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

secondo le modalità di seguito specificate.

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

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

4.Riconoscimento di insegnamenti dei corsi di laurea del vecchio ordinamento.
Qualora gli insegnamenti per i quali si richiede il riconoscimento appartengano ad un corso di laurea del vecchio ordinamento (esami senza crediti) e fermo restando quanto stabilito nella norma precedente, si procederà come segue: gli insegnamenti annuali saranno valutati sino ad un massimo di 9 crediti; la Commissione si riserva di decidere per i laboratori caso per caso.

5.Iscrizione agli anni successivi
L'anno di iscrizione viene determinato sulla base del numero dei crediti acquisiti, secondo la tabella seguente:

PERCORSO ORDINARIO
Numero crediti Anno di iscrizione
da 0 a 39 Primo
da 40 e oltre Secondo
PERCORSO PART TIME
Numero crediti Anno di iscrizione
da 0 a 24 Primo
da 25 a 49 Secondo
da 50 a 74 Terzo
da 75 e oltre Quarto

6.Riconoscimento parziale dei crediti.

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

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

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

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

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

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

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

11.Dispensa
Per dispensa si intende l'esonero per lo studente, che abbia i requisiti richiesti dalla presente norma, dal sostenimento di esami necessari per l'acquisizione dei crediti previsti dal regolamento didattico del corso di

studio. Con la dispensa da un esame lo studente acquisisce i crediti corrispondenti a quell'esame senza aver sostenuto o dover sostenere la prova o altra forma di verifica del profitto. La dispensa non comporta attribuzione di voto.
La dispensa può essere concessa a studenti che abbiano già conseguito il titolo di studio Magistrale o acquisito la laurea quadriennale (vecchio ordinamento) presso l'Ateneo o in altra Università, anche estera, e che chiedano, contestualmente all'iscrizione, l'abbreviazione degli studi. Questa può essere riconosciuta previa valutazione e convalida dei CFU considerati idonei in relazione al corso di studio prescelto, secondo i criteri stabiliti nel presente regolamento.
Gli studenti possono essere dispensati dal sostenere esami per gli insegnamenti previsti nel piano di studi a fronte di attività formative svolte in Master Universitari (di primo e secondo livello); in tali casi la dispensa può essere riconosciuta subordinatamente alla verifica della corrispondenza dei settori scientifico-disciplinari, della sostanziale equivalenza dei programmi di studio e degli impliciti obiettivi formativi; le attività formative svolte in Master Universitari possono essere riconosciute per un massimo di 40 CFU.
Ai fini della dispensa dalle attività di stage, possono essere riconosciute, in relazione alla durata, attività di stage già svolte in applicazione di convenzioni tra Università e Imprese od Enti, purché coerenti con gli obiettivi formativi del Corso di Studi.
Il riconoscimento di cfu complessivo dovuto a convalide e dispense dovrà in ogni caso rispettare il limite minimo di attività formative che lo studente dovrà comunque svolgere nel percorso formativo; lo studente dovrà sostenere comunque 4 esami, di cui almeno 3 presenti nell'offerta obbligatoria, oltre la redazione della tesi di laurea. Nei casi in cui sia prevista l'assegnazione di requisiti curriculari aggiuntivi, i medesimi possono essere colmati a fronte di convalide di esami sostenuti in altri corsi di laurea.

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

Art. 8
Iscrizione ad anni successivi

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

Art. 9
Caratteristiche prova finale

Caratteristiche della Prova Finale

La prova finale consiste nella presentazione di una tesi scritta, anche in forma digitale, elaborata in modo

personale dallo studente sotto la guida di un relatore, frutto di un lavoro personale ed originale, scritto in italiano o in lingua straniera, secondo le regole stabilite nel 'Regolamento prova finale', approvato dal Consiglio DEA. L'elaborato vertera 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 capacita di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi piu adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Modalità di svolgimento della Prova Finale

1.Il voto finale di laurea magistrale e` espresso in centodecimi ed e` costituito dalla somma:
-della media ponderata MP dei voti (Vi) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (Ci) e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente: MP = (Sommatoria(i) ViCi / Sommatoria (i) Ci) 110/30
-del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;
-delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.
2.Contribuiscono alla determinazione della media ponderata MP anche i voti riportati nelle attivita formative a libera scelta' purche il numero complessivo dei CFU acquisiti non ecceda i CFU previsti dall ordinamento didattico per le attivita a libera scelta. Eventuali CFU in eccesso non concorreranno alla determinazione del voto finale di laurea; la decurtazione riguardera i CFU relativi alle attivita formative a libera scelta, nei cui accertamenti di profitto lo studente abbia riportato la votazione piu bassa.
3.Il punteggio massimo conseguibile nella prova finale e` pari a 8 centodecimi. Qualora il relatore intenda proporre alla Commissione di laurea un punteggio superiore a 6 centodecimi dovra darne preventiva comunicazione al Direttore di Dipartimento che provvedera alla designazione di due contro-relatori. In assenza della preventiva comunicazione da parte del relatore la Commissione non potra comunque assegnare un punteggio superiore a 6 centodecimi. Al Consiglio di corso di studio magistrale e` demandata la predisposizione di una guida per la redazione della tesi di laurea.
4.L'integrazione per le lodi, espressa in centodecimi, viene determinata attribuendo 0,4 punti per ogni lode ricevuta negli esami sostenuti, entro il limite massimo di 2 punti.
5.Agli studenti che si laureano in corso sara assegnato il bonus di 0.5 punti (nella sessione straordinaria), 1 punto (nelle sessioni autunnali), 1,5 punti (nella sessione estiva). Si considerano laureati in corso solo gli studenti che non hanno usufruito di abbreviazioni di carriera o ricoscimenti superiori a 9 CFU.
6.Agli studenti del Corso di Studio che partecipano ai programmi di mobilita` internazionale sarà riconosciuto dal Consiglio di Corso di Studio un punteggio pari a punti 0.5 solo previa verifica da parte del Delegato Erasmus di Dipartimento dell’avvenuto conseguimento dei CFU previsti dall’accordo di programma.

Per quanto riguarda in particolare l’attività di ricerca tesi svolta all'estero prevista dal Programma Erasmus+, che prevede l'acquisizione di 12 CFU tramite l'approvazione del Learning Agreement da parte del Delegato Erasmus di Dipartimento, lo studente deve soddisfare i seguenti requisiti:

1. Concordare con il Relatore UDA, prima della partenza, il nominativo del tutor/professore dell'università estera.
2. Fornire al Delegato Erasmus di Dipartimento, dopo il rientro in Italia, certificazione, da parte del tutor/professore dell'università estera, dell'avvenuto soggiorno all'estero dello studente per un minimo di quattro mesi.
3. Fornire al Delegato Erasmus di Dipartimento, dopo il rientro in Italia, certificazione, da parte del tutor/professore dell'università estera, certificazione del periodo di studio/ricerca non inferiore a 72 ore svolte dallo studente.

7.Qualora la somma dei voti di cui ai precedenti punti 1), 3), 4), 5) e 6) non sia inferiore a 110, al candidato puo essere attribuita la lode, previo accertamento della rilevanza dei risultati raggiunti dal candidato e con valutazione unanime della Commissione. Nellattribuzione della lode la Commissione di laurea dovra tener conto dellintera

carriera dello studente, privilegiando comunque, ai fini della valutazione complessiva, la qualita della tesi di laurea.
8.La richiesta del secondo contro-relatore per leventuale attribuzione di un punteggio superiore a 6/110, con la presentazione sintetica degli elementi maggiormente contributivi della tesi, dovra essere inoltrata al Direttore di Dipartimento entro la data prevista per la verbalizzazione della prova finale.
9.Ai fini della valutazione del lavoro di tesi, il DEA puo avvalersi di appositi strumenti per la verifica dellautenticita del testo.

Art. 10
Struttura organizzativa e funzionamento del corso di studio

La struttura organizzativa del CdS in Digital Marketing prevede:
- il Consiglio di Corso di studio;
- il Presidente del Consiglio del Corso di studio;
- i Docenti;
- il Comitato d'Indirizzo;
- il Gruppo di Gestione AQ e Riesame;
- la Segreteria di DIMA/M;
- le Commissioni e i Servizi;
- la Rappresentanza degli Studenti.

Il Consiglio del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing è composto dal Presidente, dai docenti affidatari degli insegnamenti e dai rappresentanti degli studenti iscritti al Corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.
Il Consiglio è l'organo a cui compete l'organizzazione e gestione dell'attività didattica, attraverso le specifiche funzioni previste dall'articolo 5 del Regolamento Didattico di Ateneo.
Il Presidente del Consiglio del Corso di Studio ha il compito di convocare, presiedere e rappresentare il Consiglio, nonché di coordinare e promuovere i rapporti con le organizzazioni produttive e delle professioni.
Il Comitato d'indirizzo, formato da stakeholder interni ed esterni, è un organo consultivo del Consiglio del Corso di Studio ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta formativa del corso medesimo.
Ai fini della assicurazione della qualita' dell'attivita' didattica e per il monitoraggio annuale e' istituito dal Consiglio di CdS/M e approvato dal Consiglio di Dipartimento il Gruppo di Gestione AQ e di monitoraggio.
Il servizio di management didattico-amministrativo del Corso è svolto da figure del personale tecnicoamministrativo, alle quali è assegnato il compito di curare gli adempimenti amministrativi relativi alle attività didattiche, nonché fornire assistenza amministrativa agli studenti per le attività che caratterizzano il percorso di studi.
Le Commissioni e i Servizi a supporto delle attività poste in essere nell'ambito del corso di Studio sono individuati annualmente dal Dipartimento di Economia Aziendale.
I Rappresentanti degli studenti, eletti in base ai regolamenti di Ateneo e di CdS, svolgono, all'interno dell'organizzazione, una funzione tesa a migliorare il raccordo tra quanto il sistema organizzativo e didattico propone e quanto funzionale alle esigenze degli stessi.

Calendario degli esami e delle verifiche di profitto
1. Il calendario degli esami e delle altre verifiche di profitto e' stabilito dal Consiglio del DEA e deve essere reso pubblico, anche per via telematica, all'inizio dell'anno accademico e, comunque, non oltre il 30 ottobre di ogni anno.
2. Gli appelli d'esame e di altre verifiche del profitto previsti per il DIMA/M iniziano al termine dell'attivita' didattica dei singoli corsi di insegnamento. Per ogni anno accademico, il calendario degli esami di profitto deve

prevedere almeno sei appelli, per ciascun insegnamento, opportunamente distribuiti nel corso dell'anno accademico. Gli appelli d'esame, nell'ambito di una sessione, devono essere posti ad intervalli di almeno due settimane l'uno dall'altro e non possono comunque svolgersi nel mese di agosto.
Il numero annuale degli appelli puo' essere elevato, su esplicita richiesta da parte di un congruo numero di studenti, previa approvazione del Consiglio di Corso di Studio.

Attivita' formative autonomamente scelte dallo studente
Le attivita' formative autonomamente scelte dallo studente, purche' coerenti con il progetto formativo ai sensi dell'articolo 10, comma 5, lettera a) del D.M. 270/2004, potranno essere scelte tra gli insegnamenti attivati nell'Ateneo.
Nei casi in cui la scelta ricada su uno degli insegnamenti (opzionali od obbligatori) erogati dai cds in Economia e Management (triennale e magistrale) del Dipartimento di Economia Aziendale diversi da quelli erogati dal DIMA/M lo studente non dovra' richiedere alcuna autorizzazione preliminare.
L'autorizzazione da parte del Presidente del DIMA/M e' richiesta negli altri casi. Le attivita' formative autonomamente scelte dallo studente sono registrate con il voto e il numero di CFU che a loro compete. Il voto contribuisce a determinare il voto di laurea purche' il numero complessivo dei CFU acquisiti non ecceda i CFU previsti dall'ordinamento didattico per le attivita' formative autonomamente scelte dallo studente. Eventuali CFU in eccesso rispetto ai 120 CFU richiesti per il conseguimento della laurea non concorreranno alla determinazione del voto finale di laurea; la decurtazione riguardera' i CFU relativi alle attivita' formative nei cui accertamenti di profitto lo studente ha riportato la votazione piu' bassa.

Art. 11
Iscrizione a tempo parziale (part-time)

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