



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 R - Scienze economico-aziendali
Coorte 2026/2027

Art. 1

Oggetto e finalità 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 come definita dal D.M. Università e Ricerca n.1649 del 19 dicembre 2023.
3. Il presente regolamento risultato approvato nelle seguenti sedute:
 - i. Consiglio di Corso di Studio: 09/06/2026
 - ii. Commissione Paritetica: 22/06/2026
 - iii. Consiglio di Dipartimento: 25/06/2026

Art. 2

Profilo professionale e sbocchi occupazionali

Profilo professionale generale

Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing forma una figura manageriale capace di governare strategie, processi, strumenti e metriche del marketing in contesti digitali, data-driven e multicanale. Il profilo professionale generale di riferimento è quello del **Digital Marketing Manager**, inteso come figura in grado di integrare competenze manageriali, analitiche, comunicative, tecnologiche e giuridiche per progettare, realizzare e valutare strategie di marketing coerenti con l'evoluzione digitale dei mercati e delle relazioni con i clienti.

A partire da tale profilo generale, il percorso formativo consente lo sviluppo di competenze riconducibili anche a figure professionali collegate, più specialistiche, quali il Digital Marketing Analyst, il Digital Communication e Social Media Strategist, il Customer Experience/CRM/E-

commerce Specialist e il Digital Governance and Privacy-aware Marketing Specialist. Tali profili non rappresentano percorsi separati, ma declinazioni funzionali del profilo principale, coerenti con le diverse aree di competenza del Corso: strategia di marketing, analisi dei dati, comunicazione digitale, gestione della relazione con il cliente, performance, governance e sicurezza dei processi digitali.

Digital Marketing Manager

Funzione in un contesto di lavoro

Il Digital Marketing Manager è una figura manageriale specializzata nella progettazione, realizzazione e valutazione delle strategie di marketing digitale. Coordina attività online e offline, seleziona i canali digitali più coerenti con gli obiettivi dell'organizzazione, definisce campagne di comunicazione e promozione, governa budget e KPI, interpreta dati di mercato e monitora i risultati delle iniziative intraprese.

Opera nella pianificazione strategica del marketing digitale, nella gestione dei canali social e web, nella definizione di strategie di contenuto, nella valutazione della customer journey, nella gestione della brand reputation e nella lettura dei comportamenti dei consumatori. È inoltre in grado di interagire con figure specialistiche quali data analyst, social media manager, content manager, esperti IT, consulenti legali e responsabili della protezione dei dati, integrando competenze diverse nella costruzione di strategie coerenti con gli obiettivi aziendali.

Competenze associate alla funzione

Il Digital Marketing Manager possiede:

- conoscenze di marketing strategico e operativo applicate ai contesti digitali;
- capacità di analizzare mercati, consumatori, canali e concorrenti;
- competenze nell'utilizzo di strumenti digitali per advertising, social media, CRM, content management, digital PR ed e-commerce;
- capacità di definire, monitorare e interpretare KPI e metriche di performance;
- competenze nella gestione e interpretazione dei dati a supporto delle decisioni di marketing;
- conoscenze giuridiche relative a privacy, protezione dei dati, sicurezza e governance dei processi digitali;
- capacità di coordinare team interdisciplinari e di comunicare strategie e risultati a interlocutori specialistici e non specialistici.

Sbocchi occupazionali

Il Digital Marketing Manager può operare in imprese industriali e di servizi, agenzie di comunicazione, web agency, società di consulenza, startup, enti pubblici e organizzazioni non profit. Può lavorare come dipendente, consulente esterno o libero professionista.

Figure professionali collegate

Le competenze acquisite nel percorso formativo consentono inoltre al laureato magistrale di ricoprire ruoli professionali collegati al profilo generale del Digital Marketing Manager.

Digital Marketing Analyst / Marketing Data Analyst

È una figura orientata all'analisi dei dati di mercato e delle performance digitali. Supporta le decisioni di marketing attraverso la raccolta, l'elaborazione, la visualizzazione e l'interpretazione di dati provenienti da piattaforme digitali, campagne online, CRM, social media, ricerche di mercato e strumenti di web analytics. Può operare come marketing analyst, digital analyst, CRM analyst, web analyst, performance marketing analyst o consulente per l'analisi dei dati di mercato.

Digital Communication, Social Media e Content Strategist

È una figura specializzata nella progettazione e gestione di strategie di comunicazione digitale, piani editoriali, campagne social, contenuti multicanale e iniziative di brand communication. Opera nella costruzione della relazione tra organizzazione, clienti, utenti e comunità digitali, curando la coerenza tra identità del brand, contenuti, canali e pubblici di riferimento. Può operare come social media manager, content strategist, digital communication manager, digital media planner, brand communication specialist o community manager.

Customer Experience, CRM ed E-commerce Specialist

È una figura orientata alla gestione della relazione digitale con il cliente, all'analisi della customer journey, alla progettazione di iniziative di fidelizzazione e alla gestione dei processi commerciali supportati da strumenti e piattaforme digitali. Può operare come CRM specialist, customer experience specialist, e-commerce specialist, digital sales specialist o consulente per la gestione della relazione digitale con il cliente.

Digital Governance and Privacy-aware Marketing Specialist

È una figura capace di supportare le organizzazioni nella gestione responsabile, sicura e conforme dei processi digitali di marketing, con particolare attenzione alla protezione dei dati, alla privacy, alla sicurezza delle informazioni e alle implicazioni giuridiche dell'uso di tecnologie e piattaforme digitali. Può operare in imprese, enti pubblici, società di consulenza e organizzazioni che richiedono competenze di raccordo tra marketing digitale, dati, governance, privacy e sicurezza.

Codifiche ISTAT

Il Corso prepara alle professioni riconducibili, tra le altre, alle seguenti codifiche ISTAT:

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

Art. 3

Obiettivi formativi specifici e competenze attese

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing ha l'obiettivo di formare figure professionali capaci di comprendere, progettare e governare le strategie di marketing in un ecosistema sempre più

digitale, data-driven e multicanale. Il percorso risponde all'esigenza delle imprese e delle organizzazioni di disporre di profili con solide competenze manageriali, in particolare nell'area marketing, integrate con conoscenze quantitative, informatiche e giuridiche necessarie per operare nei mercati digitali.

L'obiettivo principale è formare laureati magistrali in grado di interpretare le dinamiche del mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori, utilizzare dati e strumenti digitali a supporto delle decisioni, progettare strategie di marketing e valutarne i risultati attraverso metriche e indicatori di performance. Per questa ragione, il percorso formativo integra discipline economiche, aziendali, giuridiche, matematico-statistiche e informatiche, offrendo allo studente una visione articolata e coerente dei processi che caratterizzano il marketing digitale.

Gli insegnamenti del Corso forniscono solide basi teoriche di tipo economico-manageriale e le sviluppano attraverso casi aziendali, applicazioni operative, attività laboratoriali, project work, best practice e strumenti utili a padroneggiare le opportunità offerte dall'economia digitale. L'offerta formativa è orientata alle tendenze più attuali del marketing, della comunicazione, dell'analisi dei dati, dell'innovazione digitale e della governance dei processi online, con l'obiettivo di rafforzare sia le competenze tecniche sia le soft skills degli studenti.

Il fine è preparare laureati capaci di inserirsi in modo consapevole e qualificato in un mercato del lavoro che richiede profili ibridi: manageriali, analitici, comunicativi e digitali. Il Corso intende quindi favorire una transizione efficace tra Università e lavoro, formando professionisti capaci di operare in imprese, agenzie, società di consulenza, startup, pubbliche amministrazioni e organizzazioni che utilizzano il digitale come leva strategica per creare valore e gestire la relazione con il mercato.

Le attività formative del Corso di Studio 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 ECON-01/A – Economia politica (ex SECS-P/01). 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 di conoscenze relative alle dimensioni strategiche, organizzative e operative dei processi di innovazione e cambiamento. Particolare attenzione è dedicata alle imprese che operano nell'ecosistema digitale, alla pianificazione strategica di marketing, al governo dei sistemi integrati di comunicazione digitale, alla gestione dei canali online e offline e al monitoraggio degli indicatori di performance. L'area aziendale consente inoltre di comprendere non solo le opportunità offerte

dal digitale, ma anche le criticità organizzative, gestionali ed etiche connesse alla trasformazione digitale.

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 il trattamento, l'analisi, la visualizzazione e l'interpretazione dei dati di mercato e dei dati digitali. L'area consente allo studente di utilizzare strumenti statistici e informatici per svolgere analisi descrittive e predittive, interpretare risultati relativi alla reputazione del brand, monitorare indicatori di performance e supportare le decisioni di marketing. Sono inoltre fornite competenze di base sull'utilizzo delle diverse sorgenti di dati e sugli strumenti di data mining utili nei contesti professionali 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 relative alle nuove tecnologie, ai processi di innovazione economica, alla protezione dei dati, alla privacy, alla sicurezza e alla governance dei processi digitali. L'area giuridica completa la formazione economico-aziendale dello studente, rendendolo consapevole delle principali fonti normative e delle responsabilità connesse all'utilizzo dei dati e delle tecnologie nei processi di marketing.

Il percorso formativo è orientato a mantenere una stretta connessione con il mondo del lavoro. Lo studio si completa con uno stage o tirocinio formativo obbligatorio e con la prova finale. Lo stage e la prova finale consentono allo studente di approfondire, anche in contesti professionali reali, le tematiche affrontate negli insegnamenti e di applicare conoscenze, tecniche e strumenti a problemi coerenti con il profilo del Corso.

La scelta strategica del percorso formativo è quella di coinvolgere attivamente lo studente nell'applicazione di tecniche, tecnologie e modelli di analisi a casi concreti. In tal modo il Corso mira a favorire una transizione Università-lavoro progressiva, che si realizza già durante il percorso formativo attraverso attività applicative, confronto con casi reali, tirocinio e prova finale.

L'organizzazione del percorso formativo permette di raggiungere i seguenti principali obiettivi formativi:

1. fornire le competenze necessarie per analizzare e interpretare le dinamiche che governano i settori, i mercati e le piattaforme digitali;
2. fornire gli strumenti per comprendere e progettare strategie di marketing coerenti con l'economia digitale;
3. fornire metodi e strumenti utili per interagire e collaborare in gruppi interdisciplinari, nei quali gli esperti di marketing operano insieme a figure di area economico-manageriale, data scientist, esperti tecnologici e professionisti di specifici domini applicativi;
4. fornire conoscenze e tecniche per interpretare i dati provenienti dalle analisi di settore, dal monitoraggio degli indicatori di performance, dai trend di mercato e dagli insight generati dalle attività digitali;
5. fornire competenze per condurre analisi di sentiment e reputation sui brand, elaborare campagne di advertising online e gestire in modo integrato aspetti creativi, tecnologici, operativi e di budget funzionali all'implementazione della strategia di business;
6. fornire competenze tecnologiche, operative, economiche e aziendali per pianificare e gestire attività di vendita, relazione con il cliente e comunicazione attraverso strumenti digitali.

Conoscenza e capacità di comprensione:

Il laureato magistrale in Digital Marketing possiede, al termine del percorso formativo, conoscenze teoriche, metodologiche e applicative per sviluppare analisi di scenario e comprendere il funzionamento dei mercati, delle piattaforme e dei processi che caratterizzano l'ecosistema digitale. L'uso dei principi di marketing strategico consente al laureato di analizzare, comprendere e affrontare l'ipercompetitività dei mercati contemporanei, adottando un approccio orientato al cliente e alla creazione di valore.

Il laureato è in grado di formulare proposte di valore equilibrate, misurabili e coerenti con una logica omnicanale, nella quale canali online e offline sono integrati all'interno di un'unica strategia di relazione con il mercato. È inoltre in grado di comprendere le dinamiche economiche, strategiche e di business dei mercati digitali, contribuendo allo sviluppo della value proposition, al miglioramento della soddisfazione dei consumatori, alla creazione di valore per gli stakeholder e alla qualità dei processi decisionali delle organizzazioni.

La conoscenza e la capacità di comprensione degli argomenti trattati sono conseguite attraverso le attività formative caratterizzanti e affini, il tirocinio e la preparazione della tesi di laurea. Esse sono verificate mediante esami scritti e orali, prove applicative, attività seminariali, lavori individuali o di gruppo e discussione della prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione:

Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale in Digital Marketing avrà acquisito competenze manageriali, economiche, quantitative, informatiche e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive dei mercati digitali, il comportamento dei consumatori e i relativi processi decisionali. Sarà in grado di applicare tali competenze all'ottimizzazione dei processi strategici e operativi delle imprese e delle organizzazioni che operano nei contesti digitali.

Il laureato saprà affrontare problemi di governo e gestione con un orientamento al marketing, sia nella dimensione tradizionale sia in quella digitale. Sarà in grado di applicare modelli teorici, strumenti empirici, tecniche di analisi e logiche di problem-solving e decision-making, anche attraverso report, business plan, briefing, presentazioni e project work sviluppati durante il percorso di studi.

Lo sviluppo di queste abilità è favorito dalla risoluzione di casi pratici, dall'analisi di fenomeni economici e processi aziendali reali, dalla partecipazione a lavori individuali e di gruppo e dallo svolgimento di attività di ricerca autonoma. In tali attività lo studente è chiamato a interpretare dati e informazioni, formulare valutazioni critiche e proporre soluzioni coerenti con gli obiettivi strategici e operativi delle organizzazioni.

La capacità di applicare conoscenza e comprensione è valutata mediante esami scritti e orali, seminari, project work, presentazioni, attività applicative, tirocinio e prova finale.

Autonomia di giudizio:

Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze diverse, gestire la complessità e formulare giudizi autonomi anche in presenza di informazioni incomplete o parziali. Sarà inoltre in grado di valutare le responsabilità sociali, etiche, economiche e giuridiche connesse all'applicazione delle competenze economico-manageriali e digitali.

In particolare, il laureato sarà capace di integrare i diversi punti di vista che caratterizzano il marketing digitale: strategico, economico, aziendale, quantitativo, tecnologico, comunicativo e

giuridico. Tale autonomia di giudizio gli consentirà di interpretare criticamente dati, mercati, comportamenti dei consumatori, performance e implicazioni normative delle decisioni di marketing.

Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso:

- la discussione in aula e nei gruppi di lavoro con docenti e studenti;
- la partecipazione a seminari sui valori imprenditoriali, sull'innovazione digitale e sul 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, analisi e soluzioni relative al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed efficace. Saprà rivolgersi sia a interlocutori specialistici sia a pubblici non specialistici, adattando linguaggio, contenuti e strumenti comunicativi alle diverse esigenze professionali.

In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà la capacità di comunicare strategie, piani di marketing, risultati di analisi, insight di mercato e indicatori di performance a differenti interlocutori. Sarà inoltre in grado di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali, quali marketing, vendite, comunicazione, IT, legale, controllo di gestione, direzione generale e consulenza esterna.

Questo risultato sarà raggiunto e verificato attraverso la discussione di casi, la presentazione dei risultati in aula e nei lavori di gruppo, le verifiche del profitto, le attività seminariali, eventuali periodi di studio all'estero e la prova finale. La stesura della tesi di laurea offre un'ulteriore occasione di approfondimento e verifica delle abilità comunicative sviluppate.

Capacità di apprendimento:

Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento autonomo che gli consentiranno di aggiornare e sviluppare nel tempo le proprie conoscenze e competenze relative alle principali tecniche, funzioni e ruoli del marketing digitale. Tale capacità è particolarmente rilevante in un ambito professionale caratterizzato da rapida evoluzione tecnologica, cambiamento continuo delle piattaforme, trasformazione dei comportamenti dei consumatori e innovazione costante degli strumenti di analisi e comunicazione.

La capacità di apprendimento sarà acquisita attraverso la partecipazione alle attività didattiche, in forma tradizionale e interattiva, lo studio individuale, i lavori di gruppo, l'analisi di casi, le attività seminariali, il tirocinio e il lavoro di ricerca svolto per la tesi di laurea.

La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali e di gruppo, la partecipazione alle attività formative, la capacità di approfondimento autonomo e la qualità della tesi di laurea.

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

Area Economica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere conoscenze economiche adeguate per analizzare e comprendere le dinamiche dei mercati digitali e il comportamento dei diversi attori che operano nell'ecosistema digitale, sia a livello micro sia a livello macro. Deve inoltre essere in grado di comprendere il funzionamento dei mercati concorrenziali e non concorrenziali, digitali e tradizionali, anche quando integrati con canali telematici di vendita e distribuzione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- affrontare in modo critico problematiche di natura economica, sia a livello teorico sia a livello applicato, con particolare riferimento all'economia digitale;
- interpretare i principali fenomeni economici utilizzando in modo appropriato la crescente quantità di informazioni disponibile grazie ai processi di digitalizzazione;
- analizzare settori e mercati digitali, comprendendo le dinamiche competitive e concorrenziali specifiche dei diversi contesti economici.

Area aziendale

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere conoscenze aziendali adeguate per analizzare e comprendere i processi di innovazione e cambiamento generati dalle tecnologie digitali. Tali conoscenze riguardano in particolare il comportamento del consumatore, le strategie di marketing, il governo dei sistemi integrati di comunicazione digitale, la gestione dei canali e delle piattaforme, le logiche di performance management e la valutazione dei risultati.

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 degli strumenti digitali, comprese piattaforme, social media, sistemi CRM e strumenti di comunicazione online, a supporto dell'analisi e della pianificazione strategica di marketing;
- applicare gli strumenti concettuali e analitici delle discipline aziendali per progettare, implementare e valutare strategie di marketing specifiche dell'economia digitale.

Area Quantitativo-Informatica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere conoscenze quantitative e informatiche adeguate per applicare tecniche statistiche, utilizzare programmi e strumenti applicativi, effettuare analisi descrittive e predittive, presentare e interpretare correttamente i risultati. Deve inoltre comprendere le caratteristiche delle diverse sorgenti di dati, dei loro formati, delle modalità di accesso 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 strumenti concettuali e analitici delle discipline statistico-matematiche ai diversi contesti del marketing digitale, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione delle strategie di marketing;
- utilizzare tecniche e metodologie statistiche per organizzare e interpretare dati provenienti da analisi di settore, monitoraggio degli indicatori di performance, trend di mercato e attività digitali;
- utilizzare sistemi di visualizzazione dei dati per facilitare la lettura, l'interpretazione e la comunicazione dei risultati verso tutti gli attori interessati;
- utilizzare tecniche informatiche per gestire l'accesso a diverse sorgenti di dati;
- utilizzare strumenti informatici per la manipolazione dei dati, considerando le fasi di estrazione, pre-elaborazione, pulizia, data mining, validazione e presentazione dei risultati.

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere conoscenze giuridiche adeguate per operare consapevolmente nell'ecosistema digitale. Tali conoscenze riguardano le principali fonti normative rilevanti per l'uso dei dati, delle tecnologie, delle piattaforme digitali e dei processi di innovazione economica.

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 delle discipline giuridiche per interpretare e valutare le implicazioni normative derivanti dall'operare nell'ecosistema digitale;
- interpretare da un punto di vista normativo le questioni riguardanti l'accesso, l'utilizzo, la protezione e la gestione di diverse fonti di dati, con particolare riferimento alle informazioni classificate come sensibili.

Art. 4

Conoscenze richieste per l'accesso e modalità 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 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 quantitativo 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 quantitativo 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 seguenti modalità.

La preparazione personale viene considerata adeguata se basata su conoscenze di base nelle seguenti aree di apprendimento:

- Area Aziendale
- Area Quantitativa

Verifica della Preparazione Personale

La verifica dell'adeguata preparazione personale avviene attraverso colloqui preliminari all'iscrizione

con docenti indicati dal Consiglio di Corso di Studi.

Esenzioni dai Colloqui

Gli studenti possono essere esentati dai colloqui se soddisfano le seguenti condizioni:

Area Aziendale:

- Aver acquisito almeno 6 CFU in insegnamenti di Economia Aziendale, Marketing, Economia e Gestione delle Imprese o equivalenti nel proprio percorso triennale.
- Aver ottenuto una votazione non inferiore a 21/30 in tali insegnamenti.

Area Quantitativa:

- Aver acquisito almeno 6 CFU in insegnamenti di Matematica, Statistica o equivalenti nel proprio percorso triennale.
- Aver ottenuto una votazione non inferiore a 21/30 in tali insegnamenti.

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 seguenti modalità. L'adeguata conoscenza della lingua inglese viene verificata attraverso un colloquio prima dell'iscrizione.

Esenzione dal colloquio

Gli studenti possono essere esentati dal colloquio se soddisfano la seguente condizione:

- aver acquisito almeno 6 CFU di lingua inglese nel proprio percorso triennale di provenienza ovvero possedere una certificazione di livello pari ad almeno B2 in lingua inglese.

Queste condizioni devono essere opportunamente documentate dallo studente.

Le date dei colloqui, i docenti ed i materiali utili per la preparazione saranno resi disponibili sul sito del CdS.

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

Gli studenti iscritti in corsi di laurea del gruppo B e C che intendano iscriversi al CdS in Digital Marketing prima di presentare domanda di immatricolazione al cds in Digital Marketing, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università di provenienza o presso l'Università D'Annunzio per sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nei rispettivi regolamenti didattici. Non è possibile iscriversi con debiti formativi.

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.

Insegnamenti comuni a tutti i curriculum					
Descrizione	CFU	Tipologia	TAF	SSD	Ciclo
1° ANNO					
DIGITAL INNOVATION	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-08/A	Primo Quadrimestre
ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-04/A	Primo Quadrimestre
MARKETING	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-07/A	Primo Quadrimestre
MARKETING, COMMUNICATION AND MANAGEMENT IN FAMILY BUSINESS	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-07/A	Secondo Quadrimestre
MARKETING STATISTICS AND METRICS	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	STAT-01/A	Secondo Quadrimestre
APPLIED DATA ANALYTICS	9	Attività formativa monodisciplinare	C - Affine/Integrativa	IINF-05/A	Terzo Quadrimestre
DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR	6	Attività formativa monodisciplinare	C - Affine/Integrativa	ECON-07/A	Terzo Quadrimestre

AI FOR BUSINESS AND RESEARCH	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	ECON-08/A	Terzo Quadrimestre
DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	ECON-07/A	Terzo Quadrimestre
MACHINE LEARNING AND DATA SCIENCE	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	IINF-05/A	Terzo Quadrimestre
2° ANNO					
ECONOMICS OF AI AND DIGITAL GOODS	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-04/A	Primo Quadrimestre
PERFORMANCE MANAGEMENT	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-06/A	Primo Quadrimestre
BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-06/A	Secondo Quadrimestre
PROJECT MANAGEMENT	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	ECON-07/A	Secondo Quadrimestre
DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	GIUR-03/A	Terzo Quadrimestre
INSEGNAMENTO A SCELTA II ANNO	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	NN	Terzo Quadrimestre
PROVA FINALE	18	Attività formativa di sola Frequenza	E - Lingua/Prova Finale	PROFIN_S	Terzo Quadrimestre
ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	1	Attività formativa monodisciplinare	F - Altro	NN	Terzo Quadrimestre
TIROCINI FORMATIVI	5	Attività formativa monodisciplinare	S - Per stages e tirocini	NN	Terzo Quadrimestre

Art. 6

Descrizione del percorso e metodi di accertamento

Descrizione del percorso

1. Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing si pone l'obiettivo di formare figure professionali dotate non solo di solide conoscenze manageriali, con particolare riferimento al marketing, ma anche di competenze tecniche e applicative adeguate a operare nel nuovo ambiente digitale.
2. Per ciascun insegnamento del Corso di Studio possono essere previste lezioni frontali, seminari, discussioni di casi, esercitazioni, attività applicative e ogni altra modalità didattica ritenuta utile al raggiungimento degli obiettivi formativi.
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 dei relativi esami. A tal fine il Consiglio di Corso di Studio potrà indicare, anno per anno, un elenco di

insegnamenti opzionali 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 strumenti di verbalizzazione telematica. Nella verbalizzazione telematica, il verbale deve essere firmato dal Presidente della Commissione esaminatrice da un altro membro della Commissione esaminatrice.
10. Per quanto attiene agli studenti portatori di Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), certificati ai sensi della L. 8 ottobre 2010, n. 170, si applica il Regolamento per il sostegno di

studentesse e studenti con invalidità, disabilità, disturbi specifici dell'apprendimento e bisogni specifici temporanei. Emanato con Decreto Rettorale n. 125/2020 del 23/01/2020 e modificato con Decreti Rettorali n. 895/2020 del 22/07/2020 e n. 1387 del 04/10/2021.

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 all'art.4. 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

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.

REGOLAMENTO PROVA FINALE DIMA

1. Prova finale

1. La prova finale consiste nella discussione di una tesi elaborata in modo personale dallo studente sotto la guida di un relatore dopo aver superato tutti gli esami previsti dal piano di studio, inclusi quelli relativi alle attività formative autonomamente scelte, e dopo aver acquisito i crediti per le altre attività formative (laboratori e/o tirocini formativi). 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.

2. Lo studente è ammesso a sostenere la prova finale quando la tesi abbia ottenuto l'approvazione da parte del relatore. L'approvazione da parte del relatore costituisce condizione necessaria per l'ammissione all'esame finale. Il caricamento della tesi sulla piattaforma Esse3 vale come consegna della stessa al contro-relatore (o ai contro-relatori) designato (designati) dal Direttore di Dipartimento. Alla data di scadenza per l'upload della documentazione di laurea su ESSE3, tutte le attività formative del proprio piano di studio devono essere superate (come da dichiarazione resa nel Modulo finale conseguimento titolo).

3. La prova finale può essere sostenuta in una lingua straniera, preventivamente concordata con il Direttore di Dipartimento, sentito il relatore. In questo caso andrà predisposto anche un riassunto esteso in lingua italiana.

4. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

5. Il Presidente del DIMA/M, di concerto con il relatore, potrà autorizzare il parziale svolgimento dell'attività finalizzata all'elaborazione della tesi presso aziende, studi professionali, amministrazioni pubbliche, enti pubblici e privati di ricerca, sulla base di apposite convenzioni.

6. L'esame di laurea è pubblico e si svolge secondo un programma prestabilito prevedendo per ciascun candidato un esame della durata media non superiore a venti minuti di cui una parte da dedicare all'esposizione e una alla discussione.

2. Scelta dell'argomento della tesi di laurea

1. Entro il mese di gennaio di ciascun anno solare la Segreteria didattica del Dipartimento inserisce nel sito del DEA l'elenco dei docenti, indicando per ciascuno il numero delle tesi ancora disponibili; ogni docente può supervisionare un numero massimo di 10 tesi nell'ambito

del cds di afferenza.

2. Lo studente sceglie il docente-relatore secondo le seguenti modalità e regole:

- a) la scelta non può ricadere su discipline non presenti nel proprio piano di studi (fatta salva la fattispecie degli insegnamenti inseriti in aggiunta ai 120 CFU previsti: cd. “esami fuori piano”);
- b) la scelta può intervenire soltanto previa maturazione, dopo l’iscrizione al Corso di Laurea magistrale, di almeno 60 CFU; al momento della scelta lo studente autocertifica il soddisfacimento di questo requisito;
- c) una volta effettuata la scelta, il Direttore di Dipartimento può revocarla previa richiesta motivata del relatore o del laureando;

3. Calendario della prova finale

- 1. Il calendario delle prove finali per il conseguimento della laurea magistrale viene fissato annualmente dal DEA.
- 2. Le prove finali relative a ciascun anno accademico devono svolgersi entro il 30 aprile dell’anno accademico successivo; entro tale data, le prove possono essere sostenute dagli studenti iscritti all’anno accademico precedente senza necessità di reiscrizione.
- 3. Le Commissioni per la valutazione degli esami finali della laurea magistrale sono nominate dal Direttore del Dipartimento nel rispetto del RdA.
- 4. Lo studente che intenda avvalersi di un percorso di mobilità internazionale per lo svolgimento all'estero della ricerca finalizzata alla stesura della tesi, previa approvazione del Learning Agreement da parte del Delegato Erasmus di Dipartimento, dovrà concordare con il proprio Relatore del CdS, preliminarmente alla partenza, il nominativo del tutor/professore della corrispondente Università estera. A seguito del proprio rientro in Italia, dovrà fornire al Delegato Erasmus di Dipartimento, la certificazione redatta a cura del tutor/professore dell'Università estera, recante dichiarazione di avvenuto soggiorno all'estero dello studente per un minimo di quattro mesi, nonché dichiarazione relativa al periodo di studio/ricerca in misura non inferiore a 72 ore svolte dallo studente.

4. Voto finale di laurea.

- 1. Il voto finale di laurea magistrale è espresso in centodecimi ed è costituito dalla somma:
 - a) della media ponderata MP dei voti (V_i) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (C_i) e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente: $MP = (V_i * C_i / C_i) * 110 / 30$
 - b) del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova

finale; c.delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi

4, 5 e 6.

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

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

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

5. Agli studenti che si laureano in corso sarà assegnato il bonus di 0.5 punti (nella sessione straordinaria), 1 punto (nelle sessioni autunnali), 1,5 punti (nella sessione estiva). Tale bonus è attribuibile agli studenti iscritti regolarmente al secondo anno, non a tempo parziale, per l’anno di conseguimento del titolo con un riconoscimento massimo di 9 CFU a seguito di abbreviazioni carriera, dispense, trasferimenti da altri corsi, riattivazioni di carriera.

6. Agli studenti che partecipano ai programmi di mobilità internazionale potrà essere riconosciuto, su proposta del Docente Delegato ai Rapporti internazionali e solo in presenza di successo nel conseguimento (anche parziale) dei CFU previsti dall’accordo di programma, un punteggio non superiore a 1 punti.

7. Qualora la somma dei voti di cui ai precedenti punti 1), 3), 4), 5) e 6) non sia inferiore a 110, al candidato può essere attribuita la lode, previo accertamento della rilevanza dei risultati raggiunti dal candidato e con valutazione unanime della Commissione. Nell’attribuzione della lode la Commissione di laurea dovrà tener conto dell’intera carriera dello studente, privilegiando comunque, ai fini della valutazione complessiva, la qualità della tesi di laurea.

8. La richiesta del secondo contro-relatore per l’eventuale attribuzione di un punteggio superiore a 6/110, con la presentazione sintetica degli elementi maggiormente contributivi della tesi, dovrà essere inoltrata al Direttore di Dipartimento entro la data prevista per il superamento di tutte le attività formative.

9. Ai fini della valutazione del lavoro di tesi, il DEA può avvalersi di appositi strumenti per la verifica dell’autenticità del testo.

Art. 10

Struttura organizzativa e funzionamento del corso di studio

La struttura organizzativa del CdS Magistrale in Digital Marketing prevede:

- il Consiglio di Corso di Studio;
- il Presidente del Consiglio del Corso di Studio;
- i Docenti;
- il Comitato d'Indirizzo del Corso di Studio;
- il Gruppo di Gestione AQ e riesame;
- la Segreteria del CdS Magistrale in Digital Marketing
- le Commissioni e i Servizi;
- la Rappresentanza degli Studenti.

Consiglio di Corso di Studio

1. Il CdS/M è costituito dai docenti affidatari degli insegnamenti e dai rappresentanti degli studenti iscritti al corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.
2. Al CdS/M competono i compiti attribuiti dalla Legge, dallo Statuto e dai Regolamenti di Ateneo e del Consiglio di Dipartimento, nelle materie concernenti l'organizzazione e la gestione dell'attività didattica.

Docenti

I professori e ricercatori adempiono ai compiti didattici loro attribuiti secondo le rispettive norme di stato giuridico, le disposizioni contenute nell'art. 6, commi 2, 3 e 4 della L. n. 240/2010 e nel rispetto del Regolamento Didattico di Ateneo (RdA). I docenti svolgono i compiti didattici, organizzativi e di servizio agli studenti, ivi comprese le attività integrative, di orientamento e di tutorato. I docenti hanno la funzione di organizzare, selezionare e gestire i contenuti curriculari delle discipline oggetto di insegnamento, nonché le modalità di comunicazione didattica nei processi di insegnamento e apprendimento (metodi di didattica tradizionali e innovativi). Il DEA provvede, su proposta del DIMA, secondo i criteri di funzionalità, competenza ed equa distribuzione dei carichi, all'attribuzione dei compiti didattici, alla luce della copertura degli insegnamenti deliberata.

I docenti, titolari dei relativi insegnamenti, devono:

- aggiornare annualmente la pagina personale nel sistema informatizzato di Ateneo con i programmi degli insegnamenti e comunicarli secondo le modalità e i tempi previsti dalla

programmazione dell'offerta formativa;

- assolvere al proprio impegno didattico primariamente svolgendo personalmente le lezioni nell'ambito degli insegnamenti o degli eventuali moduli loro attribuiti all'interno del Corso di studio;
- assicurare la loro reperibilità e disponibilità per le attività di tutorato e per il ricevimento degli studenti, durante l'intero arco dell'anno accademico, indipendentemente dalla programmazione temporale dei corsi, fissando almeno un giorno di ricevimento la settimana, per una durata non inferiore a due ore, da tenersi nelle strutture del DEA;
- stabilire gli orari delle lezioni, delle esercitazioni e delle altre attività didattiche, ivi comprese le ore per il ricevimento settimanale degli studenti, in modo da assicurare l'impegno didattico in non meno di tre giorni distinti della settimana; il calendario degli impegni settimanali deve in ogni caso essere compatibile con le necessità organizzative del DIMA;
- essere sempre presenti alle lezioni e ai ricevimenti; in caso di assenza, possibile per causa di forza maggiore, motivi di salute e comprovati impegni scientifici o istituzionali, la lezione può essere svolta da altro docente o rinviata previa comunicazione agli studenti; se la durata dell'assenza è superiore a una settimana, il docente deve preventivamente chiedere l'autorizzazione al Direttore del Dipartimento, indicando il motivo dell'assenza, le modalità della sua sostituzione, nonché le modalità di recupero delle ore di attività non effettuate. Il recupero delle ore di attività didattica non effettuate è necessario anche in caso di assenze occasionali quando le stesse comunque superino globalmente l'impegno orario di una settimana di lezione;
- rispettare annualmente la coerenza e congruenza tra la quantità dei crediti attribuiti alla disciplina con la qualità e quantità dei materiali consigliati ai fini delle prove di valutazione;
- presiedere la commissione giudicatrice degli esami di profitto;
- partecipare alle sedute dei Consigli di DIMA;
- certificare, su apposito registro, il numero delle ore dedicate alle attività didattiche complessive e a quelle previste dalla legge per compiti organizzativi interni e per la partecipazione agli Organi Collegiali e di governo di Ateneo, secondo il ruolo e il regime di impegno scelto. Il Direttore del DEA provvede alla vigilanza e al controllo dell'adempimento dei doveri didattici dei professori e dei ricercatori, nel rispetto di quanto previsto nel Regolamento didattico di Ateneo.

Attribuzione di compiti didattici

1. Il DEA stabilisce annualmente la programmazione delle relative attività formative per il successivo anno accademico (insegnamenti da attivare) sulla base delle indicazioni e delle proposte del CdS /M, e sulla base di quanto previsto nel Regolamento Didattico di Ateneo.
2. Nel caso di insegnamenti previsti dall'Ordinamento del DIMA ma che quest'ultimo non può

attivare nel proprio ambito per assenza temporanea o per mancanza dei docenti cui di norma sono assegnati, nell'impossibilità di ricorrere alla mutuaione degli stessi, anche se attivati presso altri Corsi di studio di livello equivalente o triennale, per la particolare articolazione in terms dell'offerta formativa del DIMA, si procederà nel rispetto delle norme (di legge, statutarie e regolamentari) vigenti.

3. Sono titolari e responsabili degli insegnamenti esclusivamente i docenti di ruolo (professori e ricercatori), i ricercatori a tempo determinato e i professori a contratto.

Registro didattico

1. I professori di ruolo, i ricercatori a tempo determinato e indeterminato e i professori a contratto sono tenuti ad annotare, in apposito registro, attivo in modalità digitale, l'argomento della lezione o esercitazione svolta. Nello stesso registro deve essere, altresì, indicata ogni altra attività didattica, formativa e istituzionale svolta dal docente.

2. Il registro può essere richiesto in corso d'anno dal Presidente del DIMA, dal Direttore del DEA o dal Rettore.

Cultori della Materia

1. Il riconoscimento della qualità di cultore della materia è disposto dal Direttore del DEA su proposta dei docenti di ruolo (professori e ricercatori) e dei professori a contratto, sulla base di criteri stabiliti all'interno del DEA e nel rispetto di quanto previsto dal RdA.

2. I cultori della materia possono collaborare, in qualità di esercitatori, all'interno di moduli dei quali siano titolari e responsabili docenti di ruolo o professori a contratto e possono far parte delle Commissioni d'esame.

Comitato d'Indirizzo del Corso di Studio

Il Comitato di indirizzo, formato da stakeholder interni ed esterni, nazionali ed internazionali, è un organo consultivo del Consiglio del Corso di Studio ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta formativa del corso medesimo.

Gruppo di Gestione AQ e riesame

Ai fini della assicurazione della qualità dell'attività didattica e per il monitoraggio annuale è istituito dal Consiglio di CdS/M e approvato dal Consiglio di Dipartimento il Gruppo di Gestione AQ e di monitoraggio.

Segreteria didattica del Corso di Studio

Le funzioni della Segreteria didattica del Corso di studio sono di supporto organizzativo a tutte le attività istituzionali del Corso e alle attività poste in essere dai docenti.

Commissioni e Servizi

Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing si avvale delle Commissioni e dei referenti istituiti a livello dipartimentale come presidi funzionali di supporto alla qualità del percorso formativo. Tali organismi contribuiscono al governo del CdS nelle diverse fasi dell'esperienza dello studente: ingresso, sviluppo del percorso, internazionalizzazione, tirocinio, placement, assicurazione della qualità, comunicazione e raccordo con gli stakeholder.

Le Commissioni non operano come strutture autonome rispetto al Corso di Studio, ma come strumenti di coordinamento, monitoraggio e miglioramento continuo. La loro funzione è rendere il percorso più accessibile, più ordinato e più coerente con i bisogni degli studenti, con gli obiettivi formativi del CdS e con le competenze richieste dal mercato del lavoro digitale.

Ai fini del Corso di Studio, le Commissioni e i referenti dipartimentali possono essere ricondotti alle seguenti aree funzionali.

Area funzionale	Presidi collegati	Valore per il CdS e per lo studente
Accesso, orientamento e accompagnamento	Orientamento in ingresso, in itinere e tutorato; pre-valutazione candidati; riconoscimento CFU; servizi per studenti con disabilità, DSA e bisogni specifici	Favoriscono un ingresso più chiaro e ordinato, supportano la verifica dei requisiti, il riconoscimento delle carriere pregresse e l'accompagnamento dello studente durante il percorso.
Qualità della didattica e percorso formativo	Didattica; assicurazione della qualità; riesame; Commissione paritetica docenti-studenti	Monitorano la coerenza tra insegnamenti, obiettivi formativi e risultati attesi; raccolgono criticità e contribuiscono alla definizione di azioni di miglioramento.
Internazionalizzazione	Rapporti internazionali; Erasmus e mobilità; reti e progetti internazionali	Sostengono la mobilità internazionale, la costruzione dei Learning Agreement, il riconoscimento delle attività svolte all'estero e l'apertura europea del percorso formativo.
Lavoro, tirocinio e stakeholder	Orientamento in uscita e placement; Comitato di indirizzo; terza missione	Rafforzano il collegamento con imprese, istituzioni, professioni e territorio; favoriscono tirocinio, occupabilità e aggiornamento del percorso rispetto ai fabbisogni professionali.
Comunicazione e relazione con gli studenti	Web, immagine e comunicazione; comunicazione istituzionale e iniziative dipartimentali	Migliorano la chiarezza delle informazioni, la visibilità del CdS e la comunicazione delle opportunità formative, didattiche e professionali.
Programmazione, monitoraggio e sviluppo	Pianificazione strategica e monitoraggio; qualità della ricerca; bandi competitivi; ripartizione fondi e procedure dipartimentali	Supportano il Dipartimento nel governo delle risorse e nel monitoraggio dei risultati, contribuendo al contesto istituzionale in cui il CdS opera.

Questa articolazione evidenzia una logica di presidio integrato dell'intero ciclo formativo. Nella fase di ingresso, il sistema dipartimentale assicura orientamento, valutazione dei requisiti e supporto amministrativo-didattico. Durante il percorso, sostiene la qualità della didattica, il tutorato, il riconoscimento delle attività formative, l'ascolto degli studenti e il monitoraggio degli esiti. Nella fase conclusiva, favorisce tirocinio, placement, mobilità internazionale e valorizzazione delle competenze acquisite.

Particolare rilievo assumono i presidi dedicati all'assicurazione della qualità, al riesame e alla rappresentanza paritetica docenti-studenti, che consentono al CdS di assumere decisioni fondate su evidenze, opinioni degli studenti, risultati formativi e criticità organizzative. Allo stesso tempo, le strutture dedicate all'orientamento, alla mobilità, al placement, alla comunicazione e al raccordo con gli stakeholder rafforzano il valore concreto del percorso per lo studente, accompagnandolo dalla scelta iniziale fino all'ingresso nel mercato del lavoro.

Il sistema delle Commissioni dipartimentali costituisce pertanto un'infrastruttura essenziale di governo e supporto al CdS. Esso consente di distribuire responsabilità, presidiare processi specifici, migliorare il coordinamento interno e offrire agli studenti un percorso più chiaro, accompagnato e orientato alla qualità.

Rappresentanza degli Studenti

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.

Valutazione dei carichi didattici

Il Consiglio di Dipartimento e il Consiglio di Corso di Studio attuano iniziative finalizzate alla valutazione della coerenza tra i CFU assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati. Il Consiglio di Dipartimento si avvale di Commissioni didattiche per la valutazione e il monitoraggio del carico di lavoro richiesto agli studenti al fine di garantire la corrispondenza tra i CFU attribuiti alle diverse attività formative ed il carico di lavoro effettivo. La valutazione dei carichi didattici è effettuata dalla commissione didattica paritetica.

Calendario degli esami e delle verifiche di profitto

1. Il calendario degli esami e delle altre verifiche di profitto è 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 iniziano al termine dell'attività 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 può essere elevato, su esplicita richiesta da parte di un congruo numero di studenti, previa approvazione del Consiglio di Corso di Studio.

Indirizzi e Piani di studio

1. Tutti gli studenti sono tenuti a comunicare alla Segreteria Studenti l'indirizzo (curriculum) di studio prescelto entro il 31 del mese di gennaio del primo anno di corso. Ove l'iscrizione, se consentita, avvenga dopo tale data, lo studente dovrà indicare il curriculum al momento dell'immatricolazione.

2. Le attività formative autonomamente scelte dallo studente, purchè 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 dovrà richiedere alcuna autorizzazione preliminare. L'autorizzazione da parte del Presidente del DIMA è richiesta negli altri casi. Le attività 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 di cui all'allegato Regolamento Prova Finale, purché il numero complessivo dei CFU acquisiti non ecceda i CFU previsti dall'ordinamento didattico per le attività 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 riguarderà i CFU relativi alle attività formative nei cui accertamenti di profitto lo studente ha riportato la votazione più bassa.

Percorso di Eccellenza

1. Sulla base dell'Art. 12 del Regolamento Didattico di Ateneo vigente e' istituito, nell'ambito del Corso di studio, un percorso di formazione integrativo volto a valorizzare gli studenti più meritevoli e di integrarne la preparazione culturale denominato Percorso di Eccellenza.
2. Nel Percorso di Eccellenza sono previste attività formative che si aggiungono al curriculum ordinario del Corso di Laurea e che consentano approfondimenti disciplinari ed interdisciplinari, nel rispetto del Regolamento del Percorso di eccellenza approvato dagli organi istituzionali

Mobilità internazionale

Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing promuove la mobilità internazionale come parte integrante del percorso formativo, riconoscendo 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 e degli accordi internazionali attivi nell'Ateneo, il Corso dispone di un insieme articolato di opportunità 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 management, marketing, business administration, economics, information and communication technologies, social and behavioural sciences, tourism, mathematics and statistics. Tale varietà consente agli studenti di costruire percorsi di mobilità differenziati, orientati alla gestione d'impresa, alle strategie di marketing, all'analisi dei dati, alla comunicazione digitale, alla comprensione dei comportamenti 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 selezionare destinazioni e insegnamenti coerenti con gli obiettivi formativi del Corso. Per questa ragione, il Corso di Studio favorisce una mobilità non generica, ma integrata nel percorso formativo, capace di contribuire allo sviluppo di competenze manageriali, digitali, analitiche, comunicative e interculturali. Particolare attenzione è rivolta alla predisposizione del Learning Agreement, affinché le attività svolte all'estero siano coerenti con il piano di studio e possano essere riconosciute al rientro secondo le procedure previste dall'Ateneo.

La governance della mobilità internazionale 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 le opportunità di cooperazione internazionale attraverso la rete delle istituzioni universitarie europee aderenti al progetto.

Il Corso di Studio sostiene gli studenti nella scelta della sede estera attraverso attività di orientamento, informazioni sulle convenzioni disponibili e supporto nella costruzione di percorsi coerenti con gli obiettivi del Digital Marketing. In questa prospettiva, la mobilità internazionale rappresenta non solo un'opportunità individuale di crescita culturale e linguistica, ma anche una leva strategica per rafforzare la qualità, l'apertura europea e la coerenza internazionale del Corso di Studio.

Al fine di incentivare una più ampia e qualificata partecipazione ai programmi di mobilità, il Corso di Studio promuove una ricognizione periodica delle convenzioni attive, individuando le sedi estere con un'offerta formativa maggiormente allineata al percorso in Digital Marketing. Tale attività mira a migliorare la coerenza 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.

Norma finale

Per quanto non previsto dal presente Regolamento si rinvia alla normativa vigente sul sistema universitario nonché allo Statuto e al Regolamento di Ateneo ex D.M. 270/2004.

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 attività 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.

Art. 12

Modalità di erogazione della didattica

A partire dall'a.a. 2025/2026, il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing potrà prevedere, nel rispetto di quanto disposto dal D.M. n. 1835 del 6.12.2024, l'erogazione a distanza di una quota massima di attività formative pari a un terzo dei CFU necessari per il conseguimento del titolo, con esclusione delle attività pratico-laboratoriali e delle ulteriori attività formative che, per natura e finalità didattica, richiedano la presenza fisica dello studente.

L'eventuale ricorso alla modalità a distanza non modifica la natura convenzionale del Corso di Studio e dovrà essere programmato in modo coordinato, al fine di garantire coerenza nell'organizzazione didattica, continuità nella fruizione delle lezioni e adeguata informazione agli studenti.