DOCUMENTO DI PROGETTAZIONE

Nome del CdS: Digital Marketing LM-77

Dipartimento proponente: Dipartimento di Economia Aziendale

1. DEFINIZIONE DEI PROFILI CULTURALI E PROFESSIONALE E ARCHITETTURA DEL CDS 2
   1.1 Progettazione del CdS 2
   1.2 Carenza di figure manageriali dotate di competenze digitali 3
   1.3 Consultazione con le Parti Interessate 8
   1.4 Analisi dei profili professionali e degli sbocchi occupazionali dei cds a livello nazionale e locale 13
   1.5 Analisi dei piani di studio e dei relativi insegnamenti a livello nazionale dei CdS della stessa classe 21
2. IL PROGETTO FORMATIVO 25
3. FIGURE PROFESSIONALI: 26
   3.1 Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati 26
   3.2 Digital Marketing Manager 27
4. L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE 28
5. RISORSE DEL CDS 30
6. MONITORAGGIO E REVISIONE DEL CDS 30

1. DEFINIZIONE DEI PROFILI CULTURALI E PROFESSIONALE E ARCHITETTURA DEL CDS

1.1 Progettazione del CdS

Lo sviluppo di Internet, delle tecnologie digitali e delle relative piattaforme (es. smartphone e tablet) hanno completamente trasformato l'approccio dei consumatori e delle imprese al mercato.

Per i consumatori tali sviluppi hanno reso possibile l'ampliamento della scelta dei prodotti e dei servizi a disposizione, la possibilità di effettuare le necessarie comparazioni tra diversi fornitori e, soprattutto, la comodità di selezionarli ed acquistarli immediatamente.

Per le imprese tali sviluppi hanno reso concreta la possibilità di crescita e di espansione in nuovi mercati.

Con l'aumento delle storie di successo di aziende che catturano quote di mercato grazie all'uso delle nuove tecnologie digitali è cresciuta anche la consapevolezza che, per sopravvivere, le imprese devono essere visibili sulla rete e interagire con gli utenti offrendo loro servizi.

Alla luce di tali cambiamenti tutte le organizzazioni, private e pubbliche, da un lato, sono sempre più preoccupate per la formazione di coloro che dovranno assumere e, dall'altro, sono sempre più attente alla qualità e alla sintonia dell'offerta formativa universitaria rispetto alle nuove esigenze espresse dai nuovi modi di approcciarsi al mercato. Il divario fra le competenze cosiddette tradizionali e le competenze digitali è in crescita e il conseguente bisogno di formazione non può più essere ignorato dalle Università. È evidente che le aziende avranno bisogno di figure professionali in grado di definire strategie da tradurre in nuovi modelli di business pensati per un ambiente digitale. Ci si aspetta che, in un prossimo futuro, sarà addirittura impossibile distinguere fra un'economia digitale e un'economia tradizionale.

L'obiettivo del corso di laurea magistrale in Digital Marketing è quello di formare un profilo professionale con conoscenze manageriali e tecniche adeguate alle nuove esigenze delle aziende che operano in uno spazio non più solo fisico ma digitale.

Tale obiettivo sarà raggiunto anche grazie al coinvolgimento di esperti del settore nella progettazione e nello sviluppo del corso di studio. Gli insegnamenti del Corso di Studio in **Digital Marketing,** oltre che fornire solide basi teoriche di tipo manageriale, le affinano ulteriormente attraverso l'integrazione nel programma di case study e best practice necessarie per padroneggiare efficacemente le opportunità offerte dal marketing digitale. Gli insegnamenti del corso saranno attenti alle tendenze attuali e a tutti quegli approfondimenti innovativi necessari a rafforzare le soft e hard skill degli studenti. Il fine è quello di permettere ai neolaureati di intraprendere la loro attività lavorativa in sintonia con le richieste di un mercato che si muove in uno spazio non più solo fisico ma digitale.

Prima di procedere all'illustrazione del percorso formativo nel dettaglio, di seguito si propone una analisi del fabbisogno formativo del mercato, sottolineando in particolare come la caratteristica emergente delle professioni più richieste risiede nel connubio tra conoscenze manageriali e competenze digitali. In particolare le conoscenze manageriali più richieste sono quelle che si interfacciano con il mercato.

1.2 Carenza di figure manageriali dotate di competenze digitali

Secondo l'Osservatorio delle Competenze Digitali (2018)[1] si prevede un incremento delle *Job Vacancy* riguardanti tutti quei lavori collegati al digitale e all'industria 4.0. Le principali figure sono: *digital manager*, *social media manager*, *digital media manager*, *community manager*, *CRM manager*, *e-commerce manager*, *SEO manager*, *SEM manager*, *digital sales management*, *web analyst*, *web e-commerce manager*: figure che in Italia si fatica ancora a reperire che hanno retribuzioni significative (vedi oltre fig. 4).

Queste figure hanno competenze digitali che possono essere ricondotte alla classe del *brokeraggio informativo* e cioè quella classe che richiede elevata abilità nell'utilizzo degli strumenti informatici volti prevalentemente alla comunicazione aziendale[2]. Esse in pratica non si occupano solo dell'analisi di *Big Data*, ma sono anche degli *storyteller* capaci di raccontare i prodotti aziendali, degli esperti di *web sentiment* e *web reputation*, dei *programmatic buying manager*, dei *digital strategist*, dei *community manager*, degli *interaction designer*, dei *project manager* e degli *editor e account manager*.

Attraverso l'analisi delle *Web Job Vacancies*, uno strumento che permette di osservare la dinamicità del mercato del lavoro nel Web su diverse dimensioni di analisi, l'Osservatorio delle Competenze Digitali ha notato la mancanza delle competenze digitali nelle varie aree aziendali. Nello studio le suddette aree sono state divise per processo e settore. Nel presente documento ci concentreremo nell'analisi delle sole attività dei processi core business nell'Industria, nei servizi e nel commercio. Le aree dei processi *core business* riguardano la produzione di beni e l'erogazione di servizi, la ricerca e sviluppo, il controllo qualità, il marketing, la comunicazione e l'assistenza clienti, la certificazione di qualità, la sicurezza e l'ambiente.

Nella Figura 1 è riportato l'indice di *Skill Digital Rate* (SDR) per ogni profilo lavorativo nell'ambito delle attività dei **processi *core business* nell'industria**; l'SDR fornisce un'indicazione percentuale della diffusione delle skill digitali all'interno di ciascuna professione. Possiamo notare come nella maggior parte delle professioni sopracitate le skill riguardanti il *brokeraggio informativo* hanno dei valori molto elevati (specialisti delle pubbliche relazioni 36%, Specialisti della pubblicità e del marketing 48% e dirigenti nei servizi di pubblicità e pubbliche relazioni 34%). Nella Figura 2 è riportato l'indice SDR per ogni profilo lavorativo nell'ambito delle attività dei **processi core business nei servizi**. Possiamo notare, anche in questo caso, come nella maggior parte delle professioni le skill riguardanti il *brokeraggio informativo* hanno dei valori molto elevati (specialisti delle pubbliche relazioni 40%, Specialisti della pubblicità e del marketing 61% e dirigenti nei servizi

[1] L'Osservatorio Digitale è stato condotto da Osservatorio delle Competenze Digitali, condotto da Aica, Assinform, Assintel e Assinter Italia e promosso dal Miur e dall'Agenzia per l'Italia Digitale.

[2] l'Osservatorio delle Competenze Digitali (2018) ha creato una classificazione di skill digitali per meglio comprendere la competenza digitale richiesta ad ogni professione. Abbiamo skill:

Applicate e di Gestione, con riferimento alle skill che esprimono la capacità di usare strumenti e software necessari a chi, all'interno di un'organizzazione, supporta la gestione sia nei processi operativi che in quelli decisionali. Ad esempio "uso di database", "uso di software CAD", "uso di ERP", etc;

Tecniche ICT, con riferimento alle skill che richiedono forti competenze tecnologiche su soluzioni, piattaforme e linguaggi di programmazione e che caratterizzano chi opera all'interno delle strutture ICT di organizzazioni pubbliche e private (e.g., sviluppo Java, C++, Hadoop, Spark, etc.);

Base, con riferimento alle skill che esprimono la capacità di uso quotidiano di strumenti informatici di base;

Brokeraggio Informativo con riferimento all'abilità nell'utilizzo degli strumenti informatici volti prevalentemente alla comunicazione aziendale (uso di Content Management System, SEO, uso di social network, Uso di programmi grafici, etc.).

di pubblicità e pubbliche relazioni 31%). Infine, nella Figura 3 è riportato l'indice SDR per ogni profilo lavorativo nell'ambito delle attività dei **processi core business nel commercio**; anche in quest'ultimo caso le skill riguardanti il *brokeraggio informativo* hanno dei valori molto elevati (specialisti delle pubbliche relazioni 51%, Specialisti della pubblicità e del marketing 40% e dirigenti nei servizi di pubblicità e pubbliche relazioni 38%).

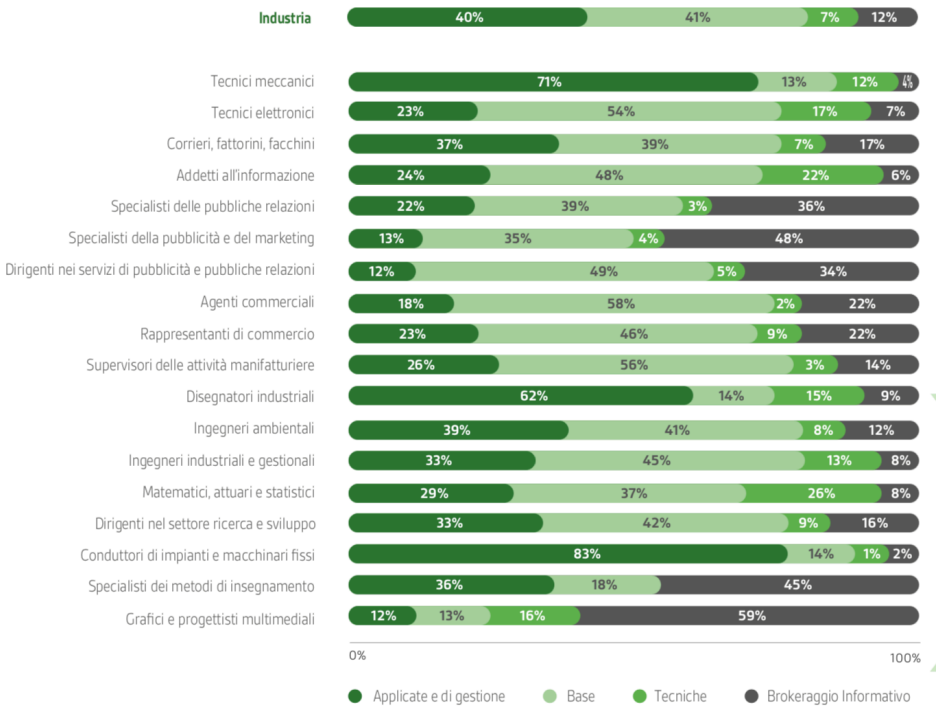


Figura 1: Distribuzione delle 4 categorie di skill per le professioni dei Processi di Core Business nell'industria. Fonte: Osservatorio delle Competenze digitali (2018)

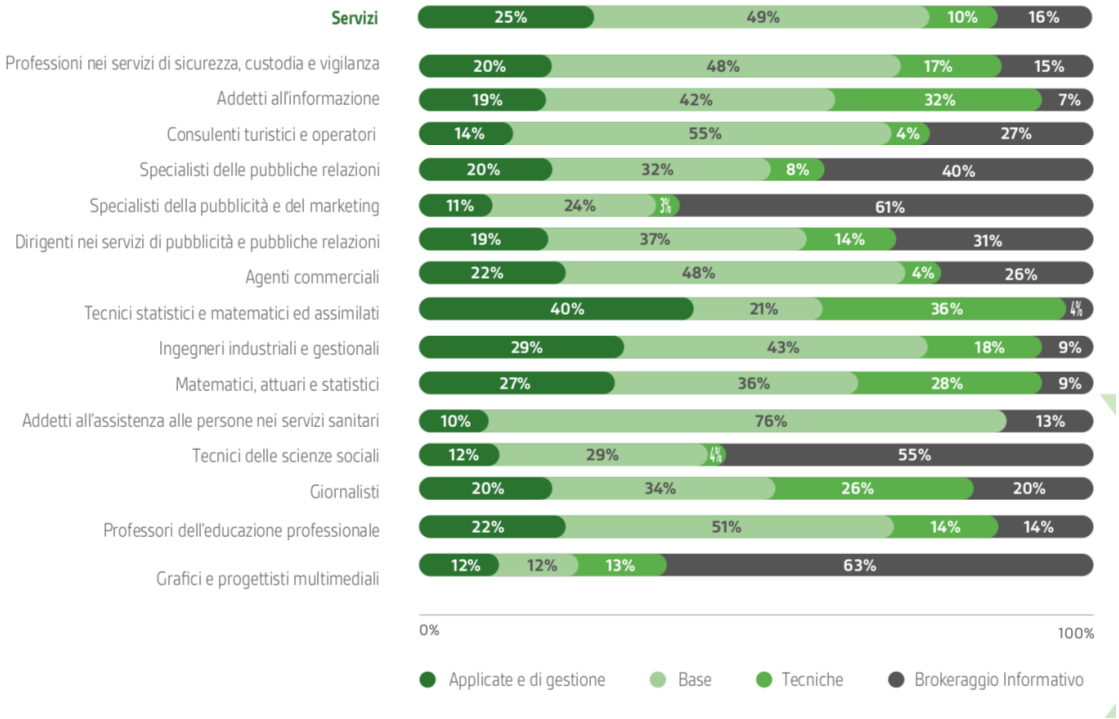


Figura 2: Distribuzione delle 4 categorie di skill per le professioni dei Processi di Core Business nei Servizi. Fonte: Osservatorio delle Competenze digitali (2018)

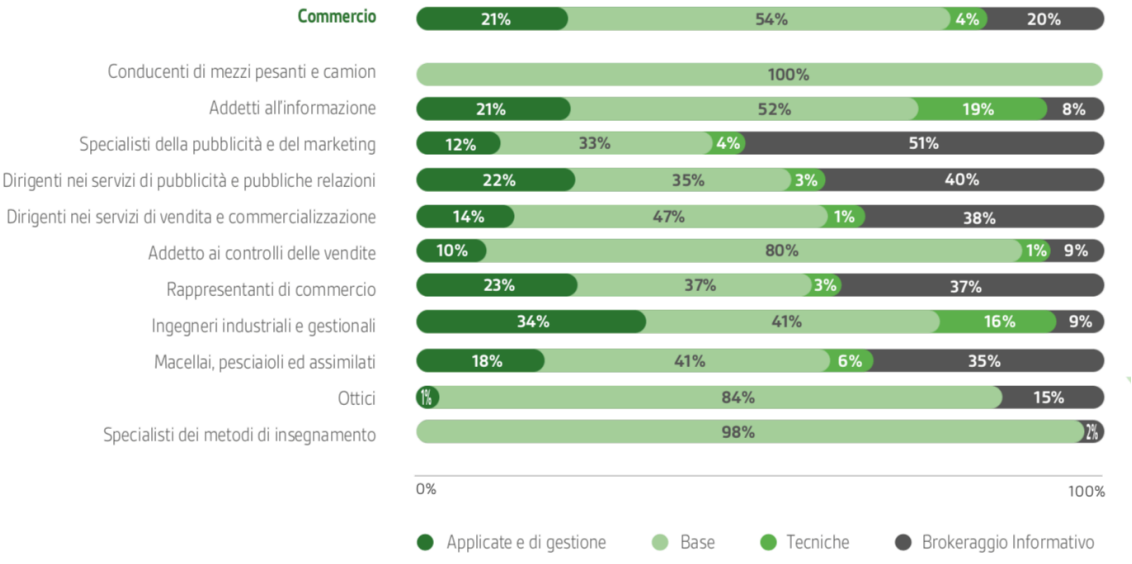


Figura 3: Distribuzione delle 4 categorie di skill per le professioni dei Processi di Core Business nel Commercio. Fonte: Osservatorio delle Competenze digitali (2018)

Le skill digitali oltre a caratterizzare in modo deciso le più disparate attività lavorative, il cui peso è quantificato dallo *Skill Digital Rate*, hanno anche un'effettiva domanda sul mercato. L'elenco delle professioni più richieste (e pagate) prevede oltre a figure tradizionali, come il responsabile IT, dotate di elevate skill digitali puramente tecniche, anche ruoli che solo pochi anni fa non

esistevano, o comunque non erano definiti con chiarezza, che abbinano conoscenze di tipo tecnico a quelle più spiccatamente manageriali, in particolare di marketing, come l'esperto di multicanalità, il mobile sales manager, l'e-commerce manager, il digital marketing manager, il market data analyst, ecc.

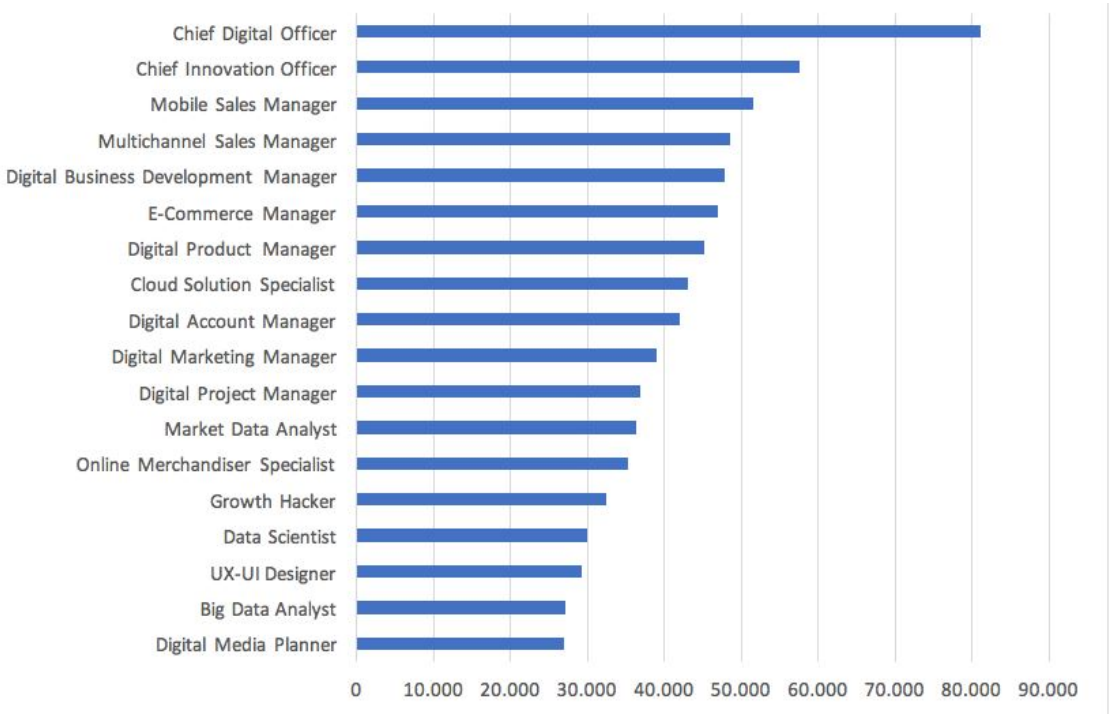


Figura 4 Elenco delle professioni più redditizie nel mondo digitale (2018) stilato dalla società di advisory P4I-Partners4Innovation del gruppo Digital360.

In cima a questa classifica nel 2018 primeggiano le figure professionali manageriali collegate al marketing e all'innovazione quali il **Chief Digital Officer** (CDO, ovvero chi si occupa di tutti gli aspetti del business digitale), il **Chief Innovation Officer** (CIO ex responsabile IT), il **Mobile Sales Manager** (responsabile delle attività di vendita del canale mobile dell'azienda, gestendo il posizionamento dei prodotti/servizi sui motori di ricerca, sui social media in collaborazione con il digital marketing e il category manager). La Retribuzione Lorda Annua (RAL) media è, rispettivamente, di 81, 57 e 51 mila euro annui. Seguono in classifica (si veda la figura 4) il **Multichannel Sales Manager**, il **Digital Business Development Manager** e **l'e-Commerce Manager**. Le figure più tecniche, nel senso di meno formate da un punto di vista manageriale (analisti di dati) hanno stipendi più bassi.

La centralità di figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (marketing) ma anche delle tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale è confermata anche dal rapporto di Ricerca Inapp, *Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione* (2017), curato da Roberto Quaranta, Valentina Gualtieri e Dario Guarascio. Tra il 2011 e il 2016 le professioni che sono cresciute maggiormente sono riconducibili ad attività caratterizzate da elevata intensità tecnologica e innovazione organizzativa. Specialisti nei rapporti con il mercato, tecnici della

produzione, progettisti di software sono alcuni dei mestieri più richiesti dal mercato. Mostrano, invece, una decrescita le professioni riconducibili ad attività a bassa intensità tecnologica. Si veda la Figura 5.

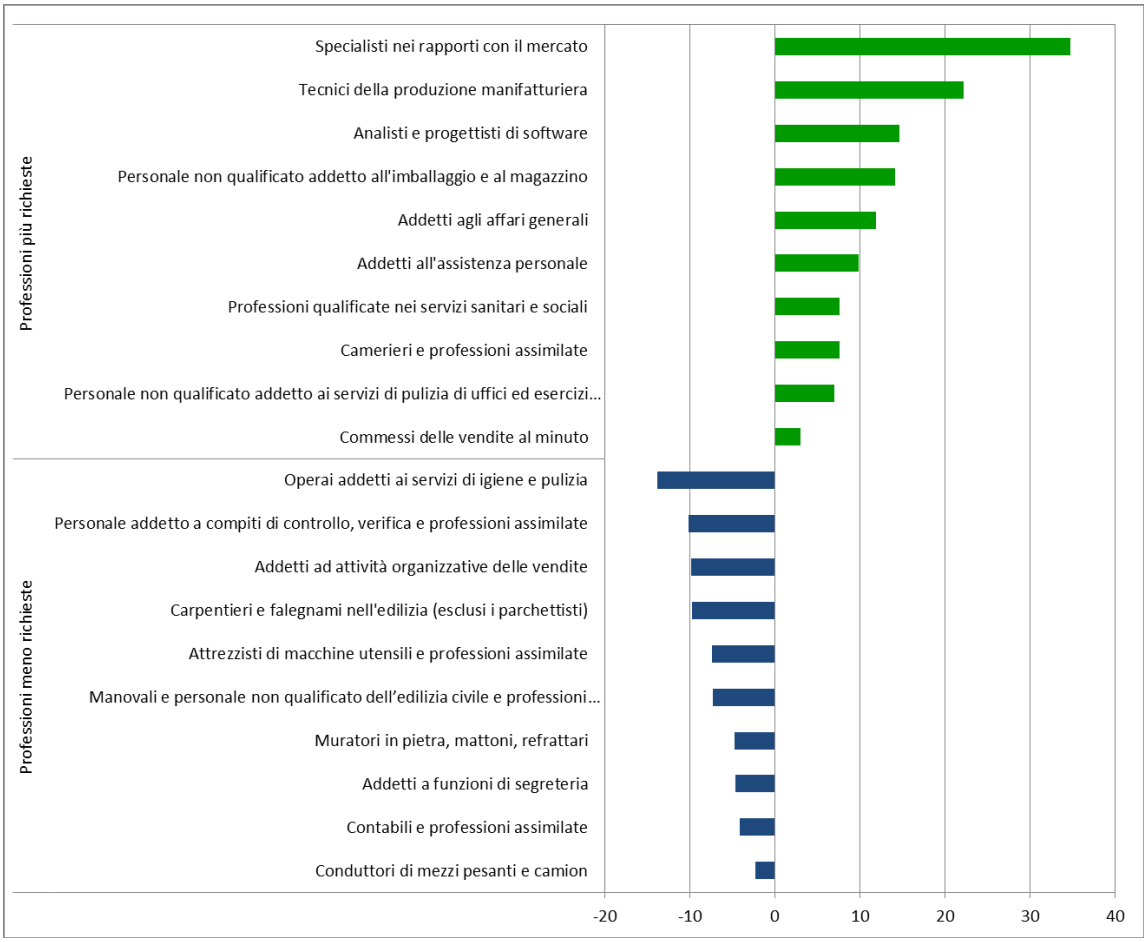


Figura 5 Le professioni più e meno richieste nel periodo 2011-2016. Tasso di variazione percentuale medio annuo. Rapporto INAPP (2017)

"È interessante riscontrare come tra le 10 professioni che sono cresciute maggiormente siano identificabili tre gruppi professionali riconducibili ad attività e fasi produttive tradizionalmente caratterizzati da un'elevata intensità tecnologica e dalla tendenza alle innovazioni organizzative (specialisti dei rapporti con il mercato, tecnici della produzione manifatturiera, analisti e progettisti di software). Sempre crescenti ma caratterizzate da una dinamica meno intensa sono invece le professioni riconducibili ad attività a minore intensità tecnologica, ma dove risulta comunque rilevante la componente umana come nel caso degli addetti all'assistenza personale o delle professioni qualificate nel settore socio-sanitario. La gran parte delle professioni che mostrano una decrescita nel periodo di interesse, al contrario, sono riconducibili a attività a bassa intensità tecnologica." (pp.3-4, Rapporto Inapp 2017).

Secondo tale rapporto l'abbinamento di conoscenze manageriali, in particolare di marketing, con conoscenze digitali è il mix che connota la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevato nel periodo 2011-2016.

1.3 Consultazione con le Parti Interessate

Per la progettazione del Corso di Studi in Digital Marketing è stato costituito un apposito Gruppo di lavoro la cui composizione definitiva è la seguente:

- Prof.ssa Augusta Consorti – Prof. Ordinario di Economia Aziendale e Prorettore dell'Università D'Annunzio;
- Prof. Armando Della Porta – Prof. Associato di Economia Aziendale;
- Prof.ssa Federica Ceci – Prof. Associato di Economia e Gestione delle Imprese;
- Prof. Antonio D'Andreamatteo - Prof. Associato di Economia Aziendale
- Prof. Stefano Za - Prof. Aggregato e Ricercatore di Organizzazione Aziendale
- Prof.ssa Lea Iaia – Prof. Aggregato e Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese.

In una fase cosiddetta preliminare il Gruppo di lavoro si è concentrato sui due seguenti aspetti: (a) la valutazione dell'interesse del mondo del lavoro nei confronti di un Corso di Studi in Digital Marketing e (b) la valutazione della disponibilità di risorse interne ed esterne per l'organizzazione dello stesso. Tale valutazione è stata guidata principalmente da una ricognizione degli studi di settore e delle fonti informative disponibili i cui risultati sono stati analizzati nei paragrafi precedenti e dalla conseguente discussione di tali risultati con esperti del settore. Il ruolo degli esperti è stato fondamentale sia nella fase di progettazione che in quella successiva di più ampia consultazione.

Infatti, dopo questa fase, il progetto è stato condiviso, ai sensi del D.M. 270/2004, con le parti sociali interessate, in due differenti modalità definite nelle fasi 1 (tramite discussione all'interno del Comitato di indirizzo ed interviste ad esperti) e 2 (Questionari on line a Cartacei). Si è deciso, in altri termini, di seguire un approccio incrementale, finalizzato a definire l'offerta didattica e l'architettura del CdS integrando nella proposta tutti i feedback che sarebbero emersi durante le consultazioni. Di seguito il dettaglio delle consultazioni delle due fasi successive.

Fase 1: Consultazione delle Parti Sociali all'interno del Comitato di Indirizzo ed interviste ad esperti

Dopo la fase di progettazione (gennaio 2018-giugno 2018) una prima importante condivisione con le parti sociali si è svolta il 29 Giugno 2018 quando nell'ambito della riunione del Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Economia Aziendale, è stata presentata la proposta per il nuovo Corso di Laurea. Il verbale è riportato nell'allegato A. I componenti del Comitato di Indirizzo sono i seguenti: POLO INNOVAZIONE ARTIGIANATO ARTISTICO E DI PREGIO; POLO INNOVAZIONE SERVIZI AVANZATI; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI CHIETI; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI PESCARA; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI LANCIANO; POLO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ABRUZZESI; F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO S.p.a.; CONFINDUSTRIA PESCARA; POLO INNOVAZIONE ABRUZZO INNOVATUR; CONSORZIO CAPITANK; POLO AGIRE; PILKINGTON-NSG; APTAR ITALIA; TECNOMATIC SpA;

CONSORZIOPANGEA; PRICEWATERHOUSECOOPERS; GRANGUIZZA; FEDERMANAGER; FIRA; VALAGRO; MARSH;HERTZ; SGBHOLDING; WALTERTOSTO; KLINDEX; BLUSERENA; FATERGROUP.

I presenti all'unanimità hanno lodato l'iniziativa ritenendola sicuramente attuale ed in linea con le esigenze delle imprese che sono sempre più alla ricerca di figure manageriali dotate di competenze digitali. Hanno suggerito di sottoporre ulteriormente la proposta formativa ad esperti allo scopo di affinare la proposta progettale. Allo scopo di rendere ancora più ampio il feedback esterno è stato anche elaborato un questionario. La Dott.ssa Pelagatti, rappresentante di Confindustria Pescara nel Comitato di Indirizzo, in particolare si è resa disponibile a mettere on line sul sito di Confindustria Chieti-Pescara un link con tale questionario allo scopo di ampliare i feedback da parte delle imprese.

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

In conclusione, tutti i commenti degli esperti sono stati comunicati ai docenti che ne hanno tenuto conto nel formulare i contenuti dei syllabus.

Inoltre, il dott. Sorchiotti, consulente ed esperto di digital marketing, consultato nel mese di Dicembre 2018, ha ribadito che il profilo del "Digital Marketing Manager" "è il profilo più attuale e

ricercato. Probabilmente perché il più elastico, spendibile e facile da adattare alle varie esigenze. Per potenziare ancora di più percorso e preparazione proverei ad integrare lo studio delle dinamiche di Marketing online in relazione al Marketing tradizionale. Quest'ultimo in particolare è un aspetto molto sottovalutato dalle Business School che offrono Master e percorsi Digital. Eppure capire come gestire attività e obiettivi delle attività online è fondamentale per inserirsi con efficacia e successo in azienda."

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

La somministrazione dei questionari è stata fatta sia in forma cartacea che tramite *survey web based*. Sono stati raccolti 102 questionari ed i risultati delle consultazioni sono disponibili nell'allegato B e sono riassunti nella tabella 1:

Tabella 1: Risultati delle consultazioni effettuate tramite questionari on line

	Decisamente SI		Più SI che NO		Più NO che SI		Decisamente NO		Totale
Ritiene che la denominazione "Digital Marketing" comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio?	65	*64%*	34	*33%*	2	*2%*	1	*1%*	102
Ritiene che gli obiettivi formativi che il corso si propone sono esplicitati in modo chiaro?	58	*58%*	42	*42%*	0	*0%*	0	*0%*	100
Ritiene che le attività formative proposte sono coerenti con gli obiettivi che si intendono perseguire?	75	*75%*	25	*25%*	0	*0%*	0	*0%*	100
Ritiene che le conoscenze e le capacità che il corso di studio si propone sono rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste? [CONOSCENZA E COMPRENSIONE]	77	*76%*	23	*23%*	1	*1%*	0	*0%*	101
Ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone sono rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste? [CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPRENSIONE]	65	*66%*	31	*31%*	3	*3%*	0	*0%*	99
Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo?	74	*73%*	27	*26%*	0	*0%*	1	*1%*	102
Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della sua Organizzazione?	43	*42%*	40	*40%*	14	*14%*	4	*4%*	101
Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare possano essere richieste dal	72	*71%*	27	*27%*	1	*1%*	1	*1%*	101

	Decisamente SI	Più SI che NO	Più NO che SI	Decisamente NO	Totale
mercato del lavoro nei prossimi dieci anni?					

Le risposte alle domande chiuse supportano in modo sostanziale le scelte fatte in sede di progettazione del CdS anche grazie all'aiuto degli esperti. Alla domanda "Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della sua Organizzazione?", la risposta "più NO che SI" ha riportato una percentuale del 14% che, seppur bassa, è comunque rilevante. Secondo gli esperti interpellati, le motivazioni sono da ricercare della dimensione delle imprese del territorio che abbiamo intervistato. Le PMI spesso affrontano le sfide del Digital Marketing risolvendosi a consulenti o società di servizi e non assumendo una figura interna specifica, in virtù della loro dimensione ridotta. Per questo motivo gli esperti hanno suggerito di inserire, fra i profili in uscita, sempre una figura esterna di consulente che sia in grado di operare presso agenzie di comunicazione, Web Agency o come professionista autonomo, freelance. Il contrario avviene per le imprese di grandi dimensioni dove la figura interna del Digital Manager sta assumendo una crescente importanza anche dal punto di vista gerarchico.

Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare in seguito sia l'offerta formativa che la definizione e il numero dei profili in uscita.

In particolare ci paiono particolarmente confortanti i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, **Head of Digital Marketing** di **Fastweb** nel questionario on-line: **"In generale ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni".**

A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della **IMM Hydraulics**: **"Suggerisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online".**

In relazione agli obiettivi formativi, alle attività formative e alla definizione dell'ordinamento didattico, sono stati dati importanti suggerimenti che sono stati tenuti presenti nella selezione dei corsi da inserire nel piano di studio e nella definizione dei contenuti dei relativi *syllabus*. La tabella 2 che segue riporta, oltre che i commenti di apprezzamento, i suggerimenti raccolti tramite questionari che sono stati utilizzati per modificare l'ordinamento ed i syllabus degli insegnamenti.

Tabella 2: Sintesi dei suggerimenti riportati nei questionari alla base delle modifiche dell'ordinamento e dei syllabus.

Modifiche apportate	Suggerimenti riportati nei questionari
Assegnazione di 6 CFU al tirocinio formativo obbligatorio	- Servono Stage aziendali, dove si vive l'esperienza lavorativa ed applicata - Più pratica e meno teoria - La pratica inclusa nella laurea. - Maggiori ore di formazione pratica - Necessità di maggiore orientamento agli aspetti operativi aziendali - È necessaria una applicazione pratica di quanto insegnato - Sicuramente la pratica presso le aziende.

	- Oltre alla partecipazione a lavori di gruppo, bisognerebbe interagire con le realtà locali per aumentare le capacità di applicare conoscenza e comprensione
Ridefinizione dei *syllabus* con maggiore attenzione ai laboratori e alle esperienze pratiche	- Alcuni corsi rischiano di essere più divulgativi che preparatori. - Dare più enfasi al *doing* (inserire laboratorio/business game anche in questa sezione) - Consiglio sessioni pratiche sull'utilizzo del pacchetto Adobe - Serve decisamente anche un po' di conoscenza tecnica degli strumenti, come funzionano, i loro limiti, come usufruire al meglio in maniera tecno conoscitivo lo strumento che si vuole sfruttare. - Nel curriculum specificherei meglio due righe per ogni materia e anche riferimento a quanta % di corso è doing/laboratorio/lavoro di gruppo - Oltre ad una frequenza assidua io concentrerei molto l'attenzione sulle simulazioni ed esercitazioni pratiche
Inserimento nei *syllabus* di moduli specifici e dedicati a particolari tematiche	- Data la mia esperienza lavorativa, suggerirei di inserire anche un modulo di *international digital marketing*. Un esempio lampante è la Cina, in cui il social network per eccellenza è WeChat, con una gestione totalmente differente dai social utilizzati da noi. Ció permetterà di formare una figura professionale completa in grado di lavorare anche in un contesto internazionale. Inoltre, renderebbe più accattivante il corso di studio non solo agli occhi degli studenti neolaureati ma anche agli occhi di professionisti di marketing della "vecchia scuola" che desiderano aggiornarsi, per rendere le loro strategie a livello aziendale ancora più performanti. - Suggerirei integrare il corso con nozioni di CRM Omnicanale & Marketing Funnel - In generale aggiungerei qualcosa sulla gestione dei progetti (gant/planning)- project manager - Aggiungerei almeno un esame di "*web front-end development*", per conoscere le basi di HTML, CSS, JAVASCRIPT. Si tratta di conoscenze minime ma indispensabili per utilizzare altri strumenti di marketing - Aggiungerei nel piano di studi un modulo relativo alla rappresentazione dei dati (ad es. Information design) e uno sull'informatica umanistica. Inoltre, potenzierei il modulo sui big data - Il mio suggerimento riguarda l'inserimento di un corso che differenzi il ruolo del digital marketing nel B2B e nel B2C. Inoltre per i corsi a scelta, suggerirei dei corsi differenziati nei vari settori, a partire dal food, al fashion, ai beni di largo consumo ecc.. - conoscenza di misure agevolative pubbliche in favore di digitalizzazione ed innovazione tecnologica - Tra i temi trattati metterei nei moduli: *Business Model Digital, Digital channels, Advertising online, Content marketing, E-commerce*. - Valutate la possibilità di inserire un corso sull'utilizzo di queste tecniche per la parte *HR* e *recruitment*. - puntare all'utilizzo delle lingue straniere, soprattutto per la padronanza della lingua inglese, è necessario per costruire una solida figura professionale, capace di operare nel mercato straniero oltre che in quello italiano. - Consiglio di inserire un'ultra specializzazione alla fine del percorso. Cioè dare a queste figure la formazione specifica settoriale. In campo medico/sanitario, architettonico, artigianato/manifatturiero ecc.
Collaborazione e consultazione con ulteriori stakeholders	- Coinvolgere le associazioni di categoria per docenze, Confartigianato nazionale è stata la prima a creare la categoria Confartigianato digitale. - Oltre alla partecipazione a lavori di gruppo, bisognerebbe interagire con le realtà locali per aumentare le capacità di applicare conoscenza e comprensione - Se possibile bisognerebbe istituire delle collaborazioni con altri atenei, nazionali o esteri, per condividere ed accrescere la conoscenza e la competenza nel settore del digital marketing. - Suggeriamo un incontro con Confartigianato Digitale Pescara
Commenti di apprezzamento	- In generale ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. - L'attività di marketing che utilizza i canali web per sviluppare la propria rete commerciale credo che rappresenti il futuro del commercio e in generale del tessuto imprenditoriale. - Da buon Abruzzese, spero che escano da questo corso figure professionali in grado di valorizzare il nostro magnifico territorio, sfruttando tutte le conoscenze acquisite, rendendo ogni esperienza digitale dei turisti user friendly. - gli obiettivi formativi che il percorso di Digital Management si propone di raggiungere risultano in linea con le caratteristiche che la figura professionale del Digital Marketer dovrebbe presentare. Infatti, questa figura professionale deve identificare un

	professionista capace di offrire una visione a 360° dell'azienda e deve essere pronto e capace per fronteggiare le nuove sfide che si presentano nei rapporti tra aziende e consumatori. - Il tipo di figure professionali che il corso intende formare risponde meglio alle esigenze di studi professionali associati e no di grandi dimensioni e anche per attività che intendono aprirsi ad un mercato vasto, senza confini. Ai nostri giorni e specialmente in alcune aree del nostro Paese questo tipo di attività è ancora poco utile ma certamente nel futuro troverà posto un po' ovunque.- - Manca decisamente chi fa consulenza alle piccole aziende con costi limitati - L'ultima domanda è fondamentale. Il marketing è una disciplina in continuo mutamento che deve avere come obiettivo principale il raggiungimento del cliente, e per questo bisogna allinearsi al cambiamento, guidato dal digital. - La nostra organizzazione non ha marketing diretto verso l'esterno, ma la *corporate* di cui facciamo parte utilizza questi metodi di marketing per cui ritengo possa essere utile sviluppare questo tipo di figure professionali - Globalmente il Corso di Laurea Magistrale mi sembra ben studiato e organizzato. Sarebbe importante definire attentamente da quale tipologia di Corso di Laurea triennale si può avere accesso a questo Corso di Laurea Magistrale.
Altri commenti	- Probabilmente, potrebbe essere utile un insegnamento di Management di base. - Suggerisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online

Infine, a supporto della progettazione del CdS, sono stati consultati i seguenti principali documenti e studi di settore oltre a saggi, monografie ed articoli sul *digital marketing* di natura più scientifica che per brevità non riportiamo ma che sono stati molto utili per la preparazione dei syllabus dei singoli insegnamenti:

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

1.4 Analisi dei profili professionali e degli sbocchi occupazionali dei cds a livello nazionale e locale.

La Tabella 3 riporta i profili professionali e gli sbocchi occupazionali dei 16 Cds della stessa classe (LM77) a livello nazionale che si focalizzano sul marketing. Le informazioni riportate sono tratte dalle Schede Uniche Annuali dei singoli corsi così come riportate sul sito www.universitaly.it. Alla luce del connubio tra conoscenze e competenze manageriali (in particolare di marketing) e digitali, la cui centralità è stata evidenziata ampiamente nei paragrafi precedenti, l'analisi mostra che, da un punto di vista puramente formale, in nessun corso di studio analizzato è presente un profilo professionale che esprime in maniera esplicita tale connubio. Una figura cosiddetta "digital" la

troviamo invece elencata, alla pari di altre, negli sbocchi occupazionali, in particolare, dei Cds di Bari (digital strategist), Foggia (consulente web-marketing), Milano Bicocca (Advertising manager, Web communication manager) e Milano Bocconi (consulente su temi di marketing **anche in ambito digitale**). Si tratta ad evidenza di sbocchi professionali residuali e non centrali che vanno piuttosto ad allargare la rosa delle possibilità occupazionali. Nel caso di Bari, ad esempio, gli sbocchi occupazionali mettono al centro ruoli quali il Marketing manager, il Brand manager, il Sales manager, il Retail/trade marketing manager, il Channel manager, il Key account manager, il Global area manager. Il Digital strategist è indicato solo alla fine. Nel caso di Milano Bicocca i profili professionali sono ordinati nel modo seguente: 1. Analisti di mercato; 2. Agenti di commercio e 3. Agenti di pubblicità. I ruoli cosiddetti "digital" sono previsti solo per quest'ultimo profilo. La totalità dei profili professionali e degli sbocchi occupazionali è riferita, in buona sostanza, a una formazione che possiamo definire tradizionale nel senso che non prevede ancora all'interno dei Cds una significativa presenza di insegnamenti dedicati alle specificità dell'ecosistema digitale (vedi oltre par. 1.3).

Tabella 3: *Riepilogo* dei profili professionali e degli sbocchi occupazionali dei CdS simili a livello nazionale

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
Bari	Marketing	1.Esperto in Marketing	Marketing manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, key account manager, global area manager, **digital strategist**, marketing consultant.
Venezia Ca Foscari	Marketing e comunicazione	1.Marketing Manager, Product Manager, Brand Manager, Category Manager, Communication Manager, Sales Manager, Key Account manager	1.Strutture marketing e/o di reti di vendita all'interno di aziende industriali, commerciali e di servizi, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business
		2.Analista di Mercato	2. Società di ricerche di mercato, agenzie di comunicazione, nel reparto marketing di aziende di medie e grandi dimensioni, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business
		3.Consulente di Marketing, Consulente di Comunicazione, Consulente di Pubbliche Relazioni	3.Agenzie di comunicazione e di Pubbliche Relazioni, società di consulenza di marketing, sia in ambito nazionale che internazionale
Foggia	Marketing management	1.Consulente d'impresa	1. Consulente nella costituzione, in forma individuale o associata, di organizzazioni no-profit e for-profit; 2. Consulente per il market-space ed il market-place (**web-marketing**). 3. Libera professione
		2. Executive/Manager in area marketing	1. Executive 2. Product Manager 3. Brand/Category Manager 4. Account Manager
Parma	Trade e Consumer Marketing	1.Manager ed esperti in area Vendite (Sales)	1.Imprese industriali produttrici di beni e servizi ed imprese commerciali
		2. Manager ed esperti in area Marketing	2. Imprese industriali produttrici di beni di consumo e di investimento, imprese commerciali di distribuzione ed imprese di servizi

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
		3. Manager ed esperti in area Acquisti (Buying)	3.Imprese commerciali all'ingrosso ed al dettaglio nei diversi settori, centrali d'acquisto ed imprese manifatturiere e di servizi
		4. Manager ed esperti in area Analisi di Mercato	4. Istituti di analisi e ricerche di mercato, enti di ricerca, uffici studi di imprese industriali, commerciali e associazioni di categoria.
Pisa	Marketing e ricerche di mercato	1.Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato	1. All'interno di un'impresa o come consulente, libero professionista.
Napoli Parthenope	Marketing and international management	1. Consulente di Marketing e comunicazione, esperto commerciale, esperto nei processi di internazionalizzazione delle imprese	1. Esperto di import/export, di gestione dei mercati esteri, di finanza internazionale, di marketing nel B2B e B2C, con specifico riferimento alle attività di sales management, channel management, lancio di nuovi prodotti. Attività professionale nel mondo della consulenza alle piccole e grandi imprese.
Torino	Direzione d'Impresa, Marketing e Strategia	1.Responsabile di Area Gestionale	1.Ruoli di responsabilità nella struttura aziendale in una pluralità di funzioni. 2. Attività professionali nel campo della consulenza aziendale
		2. Responsabile di Area Marketing	1.Ruoli di responsabilità nella struttura aziendale in una pluralità di funzioni. 2. Attività professionali nel campo della consulenza aziendale
		3. Responsabile di Area Strategica	1.Ruoli di responsabilità nella struttura aziendale in una pluralità di funzioni. 2. Attività professionali nel campo della consulenza aziendale
Milano Bicoccca	Marketing e mercati globali	1.Analisti di mercato	1. Product manager, brand manager,market-research manager, marketing-research manager
		2. Agenti di commercio	2. Marketing manager, Communication manager, Sales manager
		3. Agenti di pubblicità	3. **Advertising manager**, Sales promotion manager**,Web communication manage**r
		4. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali	4. Event manager, Trade marketing manager, Temporary store manager, Organizzatore di eventi e di esposizioni
		5. Organizzatori di eventi e di strutture sportive	5. Global event manager,Sport-team manager,Public relation manager, Direttori di organizzazioni complesse, Responsabile delle relazioni per le manifestazioni sportive
Viterbo	Marketing e Qualità	1.Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale. 3. Internal Auditor 4. Responsabile qualità, valutatore, auditor per la qualità
		2. Specialisti in risorse umane	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale nell'ambito delle risorse umane
		3.Specialisti dell'organizzazione del lavoro	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale
		4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive.

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
		5. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale-responsabile marketing e responsabile vendite
		6. Analisti di mercato	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori. 3. Responsabile marketing 4. Esperto di marketing internazionale, sviluppo locale, marketing territoriale e trasferimento tecnologico.
		7. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate	1.Figure professionali e carriere manageriali e direttive. 2. Attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori.
		8. Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche	1. Figure professionali e carriere manageriali e direttive nell'ambito della ricerca
Urbino	Marketing e Comunicazione per le Aziende	1. Il corso permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di alto livello nellambito della funzione di marketing, in molteplici settori	1. Inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nei settori industriale, commerciale, agroalimentare, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione. Le competenze acquisite sono altresì finalizzate all'avvio di autonome iniziative imprenditoriali.
Verona	Marketing e comunicazione d'impresa	1. Esperto di marketing in ambito aziendale	1.Product manager,Brand manager, Trade and retail manager, Supply chain manager, Customer relationship manager, Marketing analyst, Communication specialist
		2. Esperto di promozione territoriale	2.Destination manager in imprese del settore turistico, Analista di processi di sviluppo locale ed internazionale in enti preposti alla valorizzazione territoriale come enti locali, fiere, grandi infrastrutture di trasporto, Consulente in tema di costruzione e comunicazione del brand di un territorio, Consulente in tema di rilevazione della qualità della vita di un'area e di progettista dei processi di sviluppo possibili e sostenibili sulla base dello specifico tratto del territorio oggetto di analisi.
Milano Bocconi	Marketing Management	1. Sales and marketing manager	1.Il laureato opera all'interno di: imprese di ogni settore manifatturiero, della distribuzione, di servizi, e in particolare della comunicazione,. Gli ambiti ricoperti riguardano sia contesti business-to-consumer sia business-to-business.
		2. Consulente esterno su temi di marketing e comunicazione	1.Il laureato opera per imprese di ricerche di mercato, imprese di consulenza strategica ed operativa che offrono supporto su temi di marketing e comunicazione **anche in ambito digitale.**
Roma Luiss	Marketing e comunicazione d'impresa	1. Specialisti della gestione, dell'organizzazione e del controllo in ambito aziendale	1. Figure professionali specialistiche nella gestione delle leve di marketing e nell'analisi del comportamento d'acquisto del consumatore
Udine	International Marketing, Management and Organization	1. Esperto nella direzione e consulenza commerciale, marketing, organizzazione e risorse umane in imprese internazionali.	1. Sbocchi professionali nell'ambito delle attività direzionali delle aziende e nell'esercizio delle libere professioni

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
Cattolica del Sacro Cuore Piacenza	Food Marketing e Strategie Commerciali	1. Manager nell'area marketing, commerciale e di organizzazione nell'ambito di imprese industriali e di servizi.	1. In generale le competenze maturate nel corso magistrale in Food marketing e strategie commerciali possono aprire favorevoli prospettive occupazionali in vari contesti lavorativi
		2.Imprenditore e consulente per iniziative imprenditoriali per avvio di nuove imprese e consulenza in ambito di nuove imprese.	1. Sono ipotizzabili in relazione a nuove imprese, in imprese già esistenti o di consulenza.

La condizione occupazionale dei laureati della classe LM77 in "Marketing" presenta, inoltre, valori molto soddisfacenti. I dati riportati in tabella sono riferiti ai cds in "Marketing" offerti dalle università statali italiane (Fonte Almalaurea). Non ci è stato possibile reperire i date dei tre cds in "Marketing" offerte dalle università private "Bocconi", "Luiss" e "Cattolica del Sacro Cuore" e di Udine che è partito nel 2017. La percentuale dei laureati occupati ad un anno dalla laurea è del 62% (media classe LM77 61,8), a tre anni dalla laurea è del 81,9% (media classe LM77 84,2), a 5 anni dalla laurea è del 90,7% (media classe LM77 90,3).

Tabella 4: Condizione occupazionale dei laureati in "Marketing" dopo 1,3,5 anni dalla laurea (Almalaurea)

ATENEO	1 ANNO	3 ANNI	5 ANNI
Bari	64,3	76,5	70,2
Foggia	54,5	56,5	77,8
Venezia Ca Foscari	77,5	92,9	97,8
Milano Bicocca	62,6	90,4	100,0
Napoli Parthenope	46,7	76,9	92,1
Parma	62,9	91,5	88,7
Pisa	46,8	81,8	90,0
Torino	73,5	89,9	95,3
Tuscia	48,1	63,2	90,9
Urbino	81,5	81,8	100,0
Verona	63,3	97,6	90,6
Media LM 77 Marketing	**62,0**	**81,9**	**90,7**
Media LM77	**61,8**	**84,2**	**90,3**

La successiva Tabella 5 riporta i profili professionali e gli sbocchi occupazionali dei Cds appartenenti alla stessa classe (LM77) o classe simile (LM56) attivati nello stesso ateneo. Le informazioni riportate sono tratte dalle Schede Uniche Annuali dei singoli corsi così come riportate sul sito www.universitaly.it. All'interno dell'Ateneo G. D'Annunzio Chieti-Pescara esistono due corsi magistrali nella classe LM77 (Economia e Management ed Economia Aziendale) ed un corso magistrale nella classe LM56 (Economia e Business Analytics).

Il Cds magistrale in **Economia e Management**, articolato in più percorsi, ha l'obiettivo di formare una figura generalista in campo economico-aziendale. In particolare ha l'obiettivo "di fornire agli studenti conoscenze avanzate e competenze sia nelle principali aree funzionali aziendali … sia rispetto alle principali dimensioni del contesto in cui le aziende si trovano ad operare. Si vuole fornire allo studente una visione articolata e integrata delle suddette aree e delle relative problematiche aziendali… Si rivolge a studenti con competenze in economia aziendale e management che intendano approfondire i temi di management, direzione amministrativa, finanza aziendale, pianificazione e controllo e sviluppare le competenze necessarie per operare sia nelle funzioni amministrative e finanziarie di aziende industriali, commerciali, di servizi e di intermediazione finanziaria, sia nel campo delle professioni autonome e della consulenza aziendale sia, infine, nel contesto delle amministrazioni pubbliche". Non sono presenti insegnamenti qualificabili come "digital".

I codici Istat associati ai profili professionali sono i seguenti:

- Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)
- Specialisti del controllo nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.2)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
- Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)

Il Cds magistrale in **Economia Aziendale**, articolato in più percorsi, ha l'obiettivo di formare anch'esso una figura generalista in campo economico aziendale. In particolare "risulta caratterizzato da obiettivi formativi riferibili alla direzione delle imprese, realizzata anche sulla base della piena e corretta valutazione degli aspetti correlati alla sostenibilità ambientale delle attività economiche, nonché alla professione contabile e alla consulenza aziendale". Non sono presenti insegnamenti qualificabili come "digital".

I codici Istat associati ai profili professionali sono i seguenti:

- Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)
- Specialisti del controllo nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.2)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
- Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)
- Fiscalisti e tributaristi - (2.5.1.4.2)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

Sempre rimanendo nell'ambito locale un corso simile, ma di classe diversa, attivo nello stesso ateneo è il seguente:

- **Economia e Business Analytics**

Il Cds magistrale in **Economia e Business Analytics** ha l'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito tecnico dell'analisi dei dati. In particolare "le attività formative mirano a sviluppare la capacità di utilizzare tecniche economico-statistiche, tecnologie informatiche e programmi applicativi avanzati per l'acquisizione, la gestione, l'analisi e la visualizzazione di dataset, anche di grandi dimensioni." E' presente un solo insegnamento dedicato al marketing (web marketing) di 6 cfu. In tale corso si rileva una sostanziale prevalenza di insegnamenti tecnici rispetto a quelli manageriali ed aziendali che rappresentano una minoranza (21/120 cfu totali).

I codici Istat associati ai profili professionali sono i seguenti:

- Statistici - (2.1.1.3.2)
- Analisti e progettisti di basi dati - (2.1.1.5.2)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti dei sistemi economici - (2.5.3.1.1)
- Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)

Il CdS magistrale in **Digital Marketing** si differenzia nettamente dai suddetti corsi di studio sia per gli obiettivi che per le attività formative previste. L'obiettivo principale è quello di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (in particolare di marketing) ma anche delle specifiche competenze tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale. Come visto in precedenza la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevata nel periodo 2011-2016 è stata quella caratterizzata dall'abbinamento di competenze manageriali (di marketing in particolare) con conoscenze tecniche. Si differenzia dai Cds della stessa classe perché non è generalista ma ha uno spiccato focus esterno, sul cliente e sulla crescita e non solo sul prodotto o sul brand (vedi oltre par.1.4). Si differenzia dal Cds di classe diversa perché ha l'obiettivo di formare con i suoi insegnamenti figure manageriali e dirigenziali (45 cfu area aziendale/120cfu) e non solo tecniche.

I codici Istat associati ai profili professionali sono i seguenti:

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

Tabella 5: Riepilogo dei profili professionali e degli sbocchi occupazionali dei CdS simili a livello locale

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
Chieti-Pescara	**Economia Aziendale**	1.Dirigente d'azienda / Consulente direzionale	1.Uffici amministrativi, di direzione o aree di staff di aziende pubbliche e private anche di piccole e medie dimensioni; Società di consulenza direzionale, strategica e operativa e professionale; Amministrazioni centrali e periferiche con competenze nel campo dello sviluppo economico e imprenditoriale
		2. Eco-manager	1.Società e studi di consulenza operanti nel campo della valutazione e gestione delle tecnologie a basso impatto ambientale e delle produzioni eco-compatibili; Imprese che intendono identificare al loro interno figure manageriali deputate della gestione delle questioni attinenti alla sostenibilità ambientale
		3. Consulente d'azienda e professionista contabile (Dottore commercialista e Revisore dei conti)	1. Professionale contabile (Dottore commercialista e revisore contabile) Studi commerciali. Società di consulenza e revisione contabile.
Chieti-Pescara	**Economia e Management**	.1. Dottore commercialista	1.Libero professionista
		2. Responsabile del bilancio	2. Dipendente aziendale
		3. Responsabile della contabilità generale e industriale	3. Quadro intermedio, che può operare non solo all'interno di un'azienda medio-grande, ma anche all'esterno, come consulente.
		4. Controller	4. Dipendente aziendale
		5. Analista finanziario d'impresa	5. Lavoro dipendente o libera professione.
		6. Internal auditor	6. Dipendente aziendale
		7. Revisore di bilancio	7. Dipendente aziendale
		8. Consulente del lavoro	8. Lavoro dipendente o libera professione
		9. Esperto in gestione delle risorse umane	9. Dipendente aziendale
		10. Amministratore del personale	10. Lavoro dipendente o libera professione
		11. Direttore commerciale	11. Dipendente aziendale
		12. Responsabile marketing operativo	12. Dipendente aziendale
		13. Direttore marketing strategico	13. Lavoro dipendente o libera professione.
Chieti-Pescara	Economia e Business Analytics	1.Dirigente e consulente, data scientist e business analyst di imprese e organizzazioni attive nel settore privato e pubblico, con particolare riferimento al comparto ICT e digitale.	1. Aziende di ogni settore dell'attività economica con inserimento, in particolare, nei settori della pianificazione strategica, del marketing, del business analytics, del data analysis. Società e studi di consulenza operanti nell'ambito della comunicazione, della consulenza direzionale, delle ricerche di mercato e del marketing strategico. Società e studi di consulenza operanti nel comparto ICT e digitale. Società operanti nel campo della logistica e

Università	CdS	Profili Professionali	Sbocchi occupazionali
			dei trasporti. Società operanti nel campo delle comunicazioni elettroniche e dell'editoria. Enti pubblici e privati operanti nel campo della ricerca applicata e delle scienze statistiche. Società di consulenza in ambito di pianificazione e gestione strategica e business intelligence. Uffici amministrativi, di direzione o aree di staff di imprese attive nel settore privato e pubblico. Sviluppatore di start-up innovative ed esperto di utilizzo di piattaforme di crowdfunding
Chieti-Pescara	**Digital Marketing**	1.Digital Marketing Manager	1. Aziende, agenzie di comunicazione e Web Agency come dipendente interno o consulente esterno, ovvero esercitabile quale libera professione (freelance).

1.5 Analisi dei piani di studio e dei relativi insegnamenti a livello nazionale dei CdS della stessa classe

Alla luce della precedente analisi sui profili professionali e sugli sbocchi occupazionali a livello nazionale e locale per ogni CdS, in questa sezione sono stati analizzati in modo più approfondito i piani di studio dei 16 corsi di studio focalizzati sul marketing (della stessa classe LM77) esistenti a livello nazionale. Le informazioni sono state prese dai siti istituzionali delle singole università. Per ciascun cds sono stati identificati gli insegnamenti riguardanti le competenze digitali (contrassegnati con l'appellativo "digital"), distinguendo i corsi obbligatori da quelli resi disponibili per la scelta da parte dello studente allo scopo di comprendere meglio i profili professionali ed i relativi sbocchi occupazionali. I risultati sono riportati nella tabella 6. Considerando gli insegnamenti obbligatori, 6 CdS non hanno alcun insegnamento "digital", per i restanti 10 la media dei cfu dedicati ad insegnamenti digital è pari a 8,6. Tra questi solo due allocano oltre 10 cfu, precisamente 11 per il CdS in "Trade e Consumer Marketing" (con l'insegnamento "Communication and Marketing Intelligence" da 11 cfu) dell'Università di Parma e 18 per il CdS in "Communication and Marketing Intelligence" (con gli insegnamenti "Retail e web marketing (12cfu) Database marketing (6cfu)") dell'Università Ca'Foscari di Venezia.

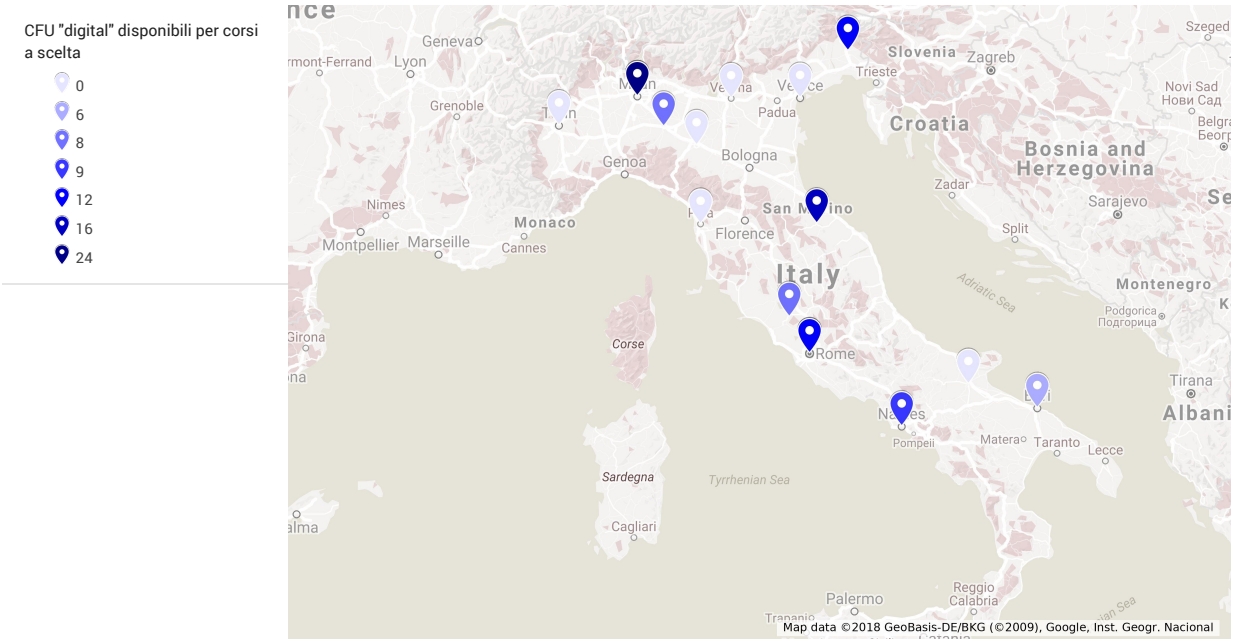
Considerando invece i corsi a scelta da parte dello studente, i CdS che offrono insegnamenti "digital" a scelta sono 9, tra questi la quantità di crediti formativi dedicati ad insegnamenti digital è mediamente maggiore rispetto a quella dei corsi obbligatori, circa 12 cfu. Particolarmente rilevante è il CdS dell'Università Bocconi di Milano che pur prevedendone 24, mette a disposizione dello studente comunque 8 insegnamenti da 6 cfu ognuno.

Le mappe di sintesi riportate nella Tabella 6, illustrano la distribuzione degli insegnamenti "digital" obbligatori (in rosso) e a scelta (in blu) previsti nei CdS in marketing, distribuiti sul territorio nazionale. In generale, pur essendo stato rilevato un discreto grado di sensibilità nei confronti delle tematiche digitali nella metà dei CdS analizzati (considerando soprattutto i cfu previsti per i corsi a scelta), in generale si può affermare che è ancora limitato il numero di cfu previsti per insegnamenti "digital" obbligatori (ad eccezione dell'Università Ca'Foscari di Venezia). Inoltre, a

livello geografico, sulla costa adriatica l'offerta formativa in quest'ambito è ancora molto contenuta, rispetto a quanto presente nella parte settentrionale della penisola e nella costa tirrenica. In conclusione l'abbinamento tra conoscenze di marketing e strumenti digitali che il mercato richiede non ha ancora trovato una piena espressione nei corsi di studio esaminati né a livello nazionale né a livello locale. Nella Tabella 7 mostriamo il riepilogo dei CdS e degli insegnamenti "digital" in essi contenuti

Tabella 6: Mappe di sintesi dei CdS e degli insegnamenti "digital"

LM in Marketing



LM in Marketing

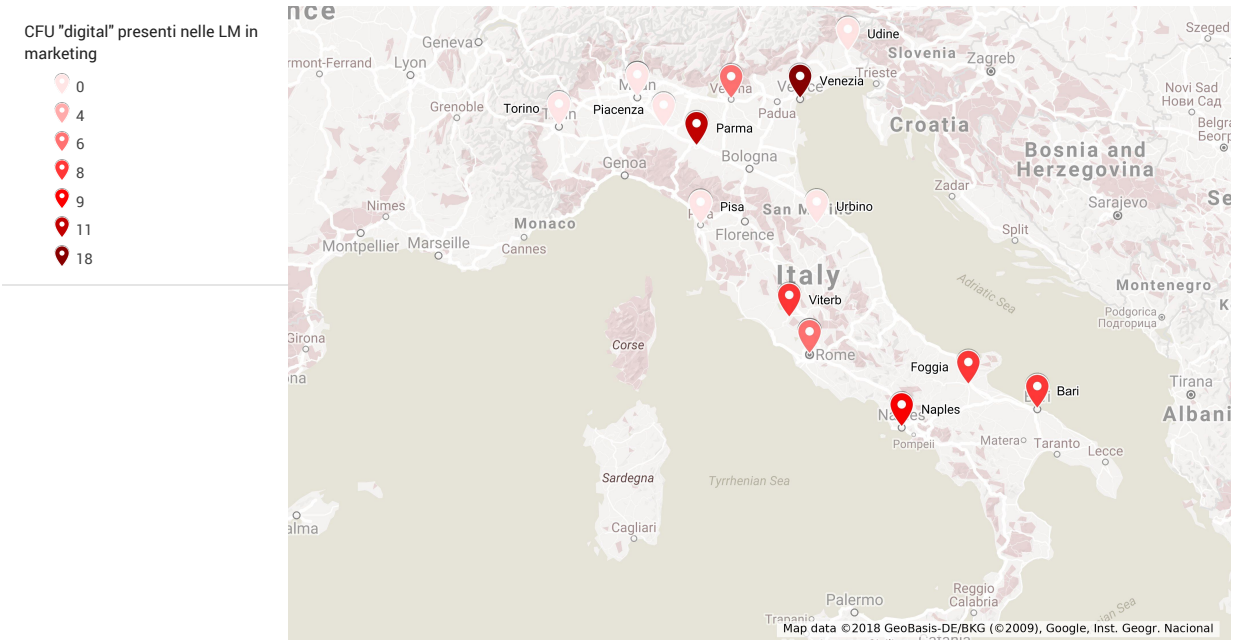


Tabella 7: Riepilogo dei CdS e degli insegnamenti "digital" in essi contenuti

Città	Università	CdS	Corsi "digital" obbligatori	Cfu	Corsi "digital" a scelta	Cfu disponibili per i corsi a scelta
Bari	Università degli Studi di Bari	Marketing	Digital Marketing and Entrepreneurship	8	Introduction to Big Data Analysis (6cfu)	6
Venezia	Università Ca' Foscari Venezia	Marketing e comunicazione	Retail e web marketing (12cfu) Database marketing (6cfu)	18		0
Foggia	Università di Foggia	Marketing management	Marketing and digital analytics	8		0
Parma	Università di Parma	Trade e Consumer Marketing	Communication and Marketing Intelligence (Marketing Metrics+Communication and Digital Marketing)	11		0
Pisa	Università di Pisa	Marketing e ricerche di mercato		0		0
Napoli	Università degli Studi di Napoli Parthenope	Marketing and international management	Digital marketing	9	ICT nelle organizzazioni (9cfu)	9
Torino	Università degli Studi di Torino	Direzione d'Impresa, Marketing e Strategia		0		0
Milano	Università degli Studi di Milano Bicocca	Marketing e mercati globali	Elementi di programmazione (3cfu) Abilità informatiche magistrale (1cfu)	4		0
Viterbo	Università degli Studi della Tuscia	Marketing e Qualità	Organizzazione dei sistemi informativi aziendali	8	Marketing e big data analitycs (8cfu) Web e multimedialità (8cfu)	8
Urbino	Università degli Studi di Urbino	Marketing e Comunicazione per le Aziende		0	Comunicazione Aziendale e Internet Marketing (8cfu) Sistemi Informativi per l'azienda ed il Mercato (8cfu)	16
Verona	Università di Verona	Marketing e comunicazione d'impresa	Digital business & web marketing	6		0

Città	Università	CdS	Corsi “digital” obbligatori	Cfu	Corsi “digital” a scelta	Cfu disponibili per i corsi a scelta
Milano	Università Bocconi	Marketing Management		0	Social media marketing (6cfu) Web and social analytics (6cfu) Digital and interactive marketing (6cfu) Predictive analytics for data driven decisions making (6cfu) Social and economic networks (6cfu) Big data for business decisions (6cfu) Digital business transformation (6cfu) It consulting (6cfu)	24
Roma	Università LUISS	Marketing e comunicazione d'impresa Indirizzo: Gestione dei processi e delle relazioni di marketing	Web Analytics e Marketing	8	Customer intelligence & big data (6cfu) Customer intelligence e logiche di analisi dei big data (6cfu) Digital and organizational innovation (6cfu) Machine learning & object driven marketing (6cfu) Marketing big data analysis (6cfu)	12
Roma	Università LUISS	Marketing e comunicazione d'impresa Indirizzo: Analisi e misure di marketing	Customer Intelligence e logiche di analisi dei Big Data	6		12
Udine	Università degli Studi di Udine	International Marketing, Management and Organization		0	Laboratory of Business Analytics & Big Data (6cfu) Laboratory of New Digital Technology and Coding for Business (6cfu)	12
Piacenza	Università Cattolica del Sacro Cuore	Food Marketing e Strategie Commerciali		0	Data Management (4 Cfu)	8

2. IL PROGETTO FORMATIVO

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

Ne consegue che gli insegnamenti del corso di studio in Digital Marketing, oltre che fornire solide basi teoriche di tipo manageriale, le affinano ulteriormente attraverso l'integrazione nel programma di case study e best practice necessarie per padroneggiare efficacemente le opportunità offerte dal marketing digitale. Gli insegnamenti del corso saranno attenti alle tendenze attuali e a tutti quegli approfondimenti innovativi necessari a rafforzare le soft e hard skill degli studenti. Il fine è quello di permettere ai neolaureati di intraprendere la loro attività lavorativa in sintonia con le richieste di un mercato che si muove in uno spazio non più solo fisico ma digitale.

Le attività formative del corso di studi sono riconducibili alle seguenti aree di apprendimento:

- area economica;
- area aziendale;
- area quantitativo-informatica;
- area giuridica.

Le attività formative dell'area economica sono ricomprese nel SSD SECS-P/01 (Economia politica).

Esse includono le competenze di base di economia industriale riguardanti sia il funzionamento dei mercati (concorrenziali e non concorrenziali) digitali e di tipo tradizionale combinati alla vendita per via telematica, che la comprensione del comportamento strategico delle imprese operanti nell'ecosistema digitale.

Le attività formative dell'area aziendale sono ricomprese nei SSD SECS-P/07 (Economia aziendale), SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) e SSD SECS-P/10 (Organizzazione Aziendale).

Esse sono finalizzate all'acquisizione delle conoscenze riguardo la comprensione delle dimensioni strategiche, organizzative e operative dei processi innovativi e di cambiamento, con particolare attenzione alle imprese che operano in un ecosistema digitale, enfatizzando non solo i benefici ma anche le principali criticità, con approfondimenti mirati riguardanti la pianificazione strategica di marketing nel contesto digitale, il governo di sistemi integrati di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.

Le attività formative dell'area quantitativo-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 attività formative dell'area giuridica sono ricomprese nel SSD IUS/05 (Diritto dell'economia).

Esse forniscono conoscenze e competenze giuridiche inerenti le nuove tecnologie e i processi di innovazione economica, completando la formazione prettamente economico/aziendale dello studente con la necessaria comprensione delle principali fonti normative relativamente alle tematiche in questione.

Il percorso formativo è orientato a mantenere una stretta connessione con il tessuto lavorativo. Lo studio, si completa quindi con uno stage obbligatorio e la prova finale. Lo stage e la prova finale offrono la possibilità allo studente di approfondire nel mondo del lavoro le tematiche affrontate negli insegnamenti. La scelta strategica insita nel percorso formativo delineato è quella di coinvolgere intensamente lo studente nell'applicazione delle tecniche e tecnologie a casi reali. Si mira a favorire così un percorso di transizione Università-lavoro che si attua di fatto nel corso stesso del percorso formativo.

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

1. fornire le competenze necessarie ad analizzare ed interpretare le dinamiche che governano i settori e i mercati digitali;
2. fornire gli strumenti per la comprensione delle strategie di marketing specifiche dell'economia digitale;
3. fornire metodi e strumenti utili per facilitare l'interazione e la collaborazione in gruppi interdisciplinari in cui si trovano ad operare gli esperti di marketing insieme ad altri attori come esperti in economia e management, data scientist ed esperti in specifici domini applicativi;
4. fornire conoscenze e tecniche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale
5. fornire conoscenze per condurre analisi di sentiment e reputation sui brand, elaborare e condurre campagne di advertising online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business
6. fornire le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali. applicativi;
7. pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali.

3. FIGURE PROFESSIONALI:

3.1 Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nella definizione dei profili professionali abbiamo discusso a lungo con gli esperti allo scopo di fare chiarezza sui cambiamenti avvenuti nel marketing in seguito allo sviluppo delle tecnologie digitali e sulle loro implicazioni in termini di profili professionali. In sintesi la percezione del marketing e delle pubbliche relazioni da parte delle aziende è profondamente cambiata negli ultimi 20 anni. L'attività di marketing nel passato era concentrata sostanzialmente sul prodotto o in senso più ampio sul brand, ovvero sullo sviluppo della consapevolezza e sul miglioramento della percezione, mentre il marketing focalizzato sulla crescita non esisteva. In tal senso gli aspetti più innovativi sono legati al cambiamento di focus, in particolare sulla crescita e sul conseguente bisogno di figure professionali in grado di pianificare, gestire e controllare i processi di crescita e non solo il

prodotto in sé o il brand. Il marketing orientato al prodotto o al brand rappresentano, infatti, approcci che possiamo definire "tradizionali" che si focalizzano sostanzialmente sulle fasi di pianificazione, con attività quali la funzionalità del prodotto, le testimonianze dei clienti, i test degli utenti e le interviste, l'analisi della concorrenza, lo studio di casi, lo studio dei loghi e degli altri elementi di design, ecc.. Il marketing orientato alla crescita ha un focus non solo sulla pianificazione ma anche e soprattutto sul controllo dei risultati. E' guidato dalla progettazione e dall'uso di indicatori di performance, da misure quantitative, dal marketing analitico e include tutti gli aspetti del marketing che le nuove tecnologie digitali hanno finalmente reso quantificabili come, ad esempio, la pubblicità online, l'e-mail marketing (dove la conversione può essere strettamente misurata), il SEO /content marketing, il marketing virale e l'ottimizzazione dei canali. Il marketing orientato alla crescita include la generazione della domanda e delle visualizzazioni on-line ma comprende anche la conversione delle visualizzazioni in clienti una volta che sono arrivati sul sito web. Il marketing orientato alla crescita si concentra sull'attenta sorveglianza di una manciata di indicatori chiave (ad es. le registrazioni, i login, le conversioni) nella prospettiva del ritorno (ROI oriented marketing) che rendono possibile la valutazione dell'efficacia della pubblicità Il social media marketing (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat) o l'attività di PR/Communications ricadono anch'essi in questa prospettiva più focalizzata sulla crescita. Le Pubbliche Relazioni contribuiscono in modo efficace alla crescita grazie ad un uso sapiente della narrativa dell'azienda (storytelling) e in senso più ampio della cultura della stessa.

In definitiva lo sviluppo di internet e delle piattaforme digitali ha impresso alle attività di marketing una più decisa svolta verso l'espansione e la crescita degli utenti.

Il corso di studi magistrali in Digital Marketing a differenza degli altri CdS esaminati nei paragrafi precedenti intende formare profili professionali più focalizzati sulla crescita, in grado di svolgere tutte quelle attività ad essa funzionali. Gli altri corsi di studio come abbiamo visto sono focalizzati in vario modo sul prodotto o sul brand e meno sulla crescita.

3.2 Digital Marketing Manager

Funzione in un contesto di lavoro:

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

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

Competenze associate alla funzione:

Il corso mira a formare figure in possesso di competenze economiche, aziendali e quantitative, e con una adeguata conoscenza dei processi e delle logiche sottostanti la pianificazione strategica di marketing, in modo da poter gestire tale funzione in imprese e organizzazioni operanti sia nel privato che nel pubblico.

Competenze specifiche associate alla funzione:

- conoscenza degli aspetti strategici del marketing e degli strumenti operativi da esso utilizzati
- conoscenza e utilizzo dei canali, degli strumenti e delle strategie digitali che attengono all'advertising, al Digital PR, ai social media, al CRM (Customer Relationship Management);
- controllo dei risultati attraverso KPI e analisi dei dati con tecniche e metodologie statistiche;
- interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale
- utilizzo di tecniche e metodologie quantitative a supporto di analisi e valutazioni inerenti il marketing, quali la segmentazione ed il posizionamento principalmente di prodotto e di brand;
- competenze nella gestione integrata della comunicazione d'azienda online e offline.

Sbocchi occupazionali:

Il Digital Marketing Manager è una figura spendibile nelle aziende, nelle agenzie di comunicazione e Web Agency come dipendente interno o consulente esterno, ovvero esercitabile quale libera professione (freelance). La sua preparazione professionale gli consente altresì di ricoprire ruoli da Digital Communication Manager, Digital Media Planner, Digital Strategist, Social Media Manager, Web Marketing Manager

I codici ISTAT associati al profilo professionale

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

4. L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

Le attività, o meglio i servizi, che caratterizzano l'esperienza dello studente saranno forniti sia dai docenti del Cds, sia dal Dipartimento di Economia Aziendale cui il Cds afferisce sia dall'Ateneo tramite appositi uffici.

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

- eventi, quali ad es. la partecipazione del Cds al Salone dello Studente all'evento e all'Open Day organizzati annualmente dall' Ateneo;
- in servizi di informazione e accoglienza rivolti ai neo-diplomati (previsti nel periodo luglio-ottobre) attraverso l'attivazione di un Desk Informativo quotidiano presso il Campus di Pescara, in cui saranno coinvolti tutti i docenti del Cds, i rappresentanti degli studenti e i tutor della didattica allo scopo di presentare il piano di studi, i profili professionali e gli sbocchi occupazionali a coloro che saranno interessati ad iscriversi al Cds;
- in servizi di informazione on-line attraverso la piattaforma e-learning gestita dall'ateneo e dedicata ad accogliere informazioni, materiale didattico e strumenti di autovalutazione predisposti da tutti i docenti del corso;
- in servizi di informazione attraverso l'utilizzo di social network già attivi all'interno del Dipartimento di Economia Aziendale e gestiti da un'apposita Commissione Comunicazione all'uopo costituita.

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

Il Cds prevede lo svolgimento di un **tirocinio curriculare** (pari a 6 CFU) da svolgere presso aziende, studi professionali, organizzazioni private e pubbliche, sulla base di specifiche convenzioni stipulate tra il Corso di Studio e il soggetto ospitante. Numerose sono le convenzioni attive stipulate dal Dipartimento di Economia Aziendale. Si prevede di attivarne di nuove in relazione alle specificità del Cds. Tra gli eventi si prevede di organizzare un Career Day a cadenza annuale con aziende interessate a svolgere colloqui conoscitivi con gli studenti al fine di offrire opportunità di lavoro o anche di tirocinio e/o stage.

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

I servizi di **accompagnamento al lavoro** saranno svolti dai docenti del Cds in raccordo con la Divisione Orientamento, Tutorato e Placement, Diritto allo studio e disabilità di Ateneo. Questa Divisione gestisce le linee di intervento previste dal programma di orientamento post lauream denominato START, che prevede diverse tipologie di servizi gestiti attraverso la piattaforma telematica job placement (http://job.unich.it/placement/) tirocini PWI, inserimenti lavorativi,

azioni di mobilità transnazionali. A livello di Ateneo, il servizio organizza a cadenza settimanale anche incontri di orientamento al lavoro e all'imprenditorialità, presentazioni aziendali e recruitment day. Specifiche iniziative a livello di Cds saranno organizzate in stretta sinergia con il Comitato di indirizzo.

Tutte le informazioni inerenti i suddetti servizi saranno pubblicate nel sito web del CdS.

5. RISORSE DEL CDS

L'impostazione multidisciplinare del Cds trova ampia corrispondenza nei profili didattici e di ricerca dei docenti del Dipartimento di Economia Aziendale. La ricerca svolta all'interno del Dipartimento è centrata pienamente sui temi della managerialità, degli assetti dei mercati, della performance e dell'innovazione non solo in una prospettiva squisitamente teorica ma anche con riferimento alle tecniche e alle best practices. In tal senso il Dipartimento di Economia Aziendale rappresenta all'interno dell'Ateneo il punto di riferimento per quanto riguarda la formazione qualificata di professionalità manageriali. All'interno del Dipartimento è, inoltre, attivo il Dottorato in Accounting, Management and Business Economics la cui intensa attività ricerca di elevato livello attestata da pubblicazioni su riviste di fascia A, assicura un network di collaborazioni non solo scientifica ma con imprese di primaria importanza. Per quanto riguarda la sostenibilità del Cds in termini di docenti di riferimento, l'organico del Dipartimento di Economia Aziendale assicura un'ampia copertura della proposta in quanto i restanti docenti dei Corsi di Studio superano ampiamente i limiti previsti dalla Tabella A del decreto 987/16. Il Dipartimento, inoltre, ha in organico tre figure amministrative che si occupano dei corsi di studio triennali e magistrali ad esso afferenti e tre figure tecniche di assistenza e supporto alla didattica. Dispone di una biblioteca costantemente aggiornata in chiave multidisciplinare e di una sala lettura per studenti e di licenze per i più comuni software utilizzati per l'analisi statistica. Dispone, inoltre di un'aula informatizzata dotata di 58 pc collegati in rete che condivide con agli Cds all'interno del Polo di Pescara. E' presente, inoltre, una Biblioteca Unificata di Ateneo con 266 posti a sedere distribuiti in due grandi sale letture, in 11 studioli e in una sala monografie con accesso alla rete internet tramite Wi-Fi.

6. MONITORAGGIO E REVISIONE DEL CDS

Il monitoraggio e la revisione del Cds sono effettuati applicando le logiche di programmazione e controllo a tutte le attività che costituiscono la gestione del Cds stesso. La verifica del raggiungimento degli obiettivi di organizzazione e gestione delle attività didattiche definiti in sede di Consiglio di Corso, e più in generale di Dipartimento di Economia Aziendale è attuato attraverso un sistema di gestione della qualità della didattica che viene svolta annualmente dal Gruppo di Assicurazione della Qualità. Particolare attenzione verrà prestata non solo alla verifica ma anche alla fissazione degli obiettivi stessi. L'estremo dinamismo e la variabilità del mercato del lavoro rendono, infatti, indispensabile una periodica verifica dei cambiamenti intervenuti nei bisogni formativi espressi in particolare dalle imprese operanti negli ambiti territoriali di riferimento del Corso di studi per rendere l'offerta formativa sempre più aderente alle richieste provenienti dall'ambiente esterno. Con riferimento all'attività di programmazione, il modello di monitoraggio e revisione della qualità dell'offerta formativa che si propone è basato sulle seguenti attività:

1. Consultazioni periodiche con gli stakeholder svolte attraverso il Comitato di Indirizzo. La consultazione con gli stakeholder è un momento fondamentale per affrontare il delicato tema

dell'efficacia dell'offerta formativa proposta e di come renderla sempre più attrattiva alla luce degli incessanti cambiamenti che caratterizzano il mercato del lavoro. Il contributo offerto dal Comitato di Indirizzo alla valutazione dei cambiamenti dei fabbisogni formativi è particolarmente significativo sotto due profili: 1.L'individuazione di nuovi fabbisogni di conoscenze e competenze espressi dalle imprese e, più in generale, dal territorio di riferimento. Capire cosa vogliono le imprese del territorio in termini di nuovi profili professionali è estremamente importante per monitorare e revisionare in modo razionale l'offerta formativa e per renderla più attrattiva. 2.L'individuazione delle competenze trasversali più importanti. Da un punto di vista generale le imprese spesso lamentano nei neolaureati la scarsa presenza di abilità relazionali e comunicative che impediscono loro di esprimere in modo compiuto il loro enorme potenziale.

2. Consultazione con le imprese stagiste svolta attraverso questionari e colloqui diretti per avere un feedback sulle performance operative degli studenti;
3. Attività di benchmarking svolta attraverso il confronto con Corsi di Studio simili, nazionali ed internazionali di riconosciuto valore;
4. Analisi di fonti documentali di settore (regionali, nazionali ed internazionali) quali, ad esempio, le banche dati Excelsior ed Almalaurea per conoscere in modo più approfondito le condizioni di occupabilità dei laureati del Cds.

Per quanto riguarda, invece, il controllo della gestione del cds, ovvero della verifica della corrispondenza dei risultati rispetto agli obiettivi fissati, il Gruppo di Assicurazione della Qualità si focalizzerà in particolare sulla qualità e sull'organizzazione della didattica, sulle modalità di svolgimento degli esami, sulla qualità dei syllabus, sull'assistenza e tutorato agli studenti, sull'organizzazione dell'orario delle lezioni, sulle caratteristiche delle risorse e dei servizi messi a disposizione degli iscritti. Il monitoraggio del Cds sarà effettuato con il coinvolgimento degli studenti. La Commissione Didattica coordinerà, in particolare, i programmi di insegnamento del Corso. In tal senso il Cds prevede di implementare le logiche di programmazione e controllo a tutte le attività critiche che lo caratterizzano (orientamento in ingresso, orientamento e tutorato in itinere, attività di tirocini e stage, mobilità internazionale e accompagnamento al lavoro) al fine di valutarne i risultati e gli impatti. Particolare cura sarà dedicata a ridurre il fenomeno del "drop-out" e, più in generale ad individuare ed eliminare tutti quegli ostacoli che rallentano la carriera accademica dello studente alimentando il fenomeno dei fuori corso. Il sistema di monitoraggio e revisione del Cds sarà basato su indagini periodiche e sistematiche oltre che su consultazioni (anche grazie ai social networks) con i soggetti interessati al fine di acquisire le informazioni chiave necessarie per alimentare il circuito di controllo tramite i meccanismi di feedback e feedforward.