

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

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

REGOLAMENTO DIDATTICO COORTE 2019 DIGITAL MARKETING

Art. 1. Oggetto e finalità del Regolamento

Il presente regolamento disciplina gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale DIGITAL MARKETING (LM-77) nel rispetto delle indicazioni riportate nel Regolamento Didattico di Ateneo.

Il Corso di Laurea Magistrale rientra nella Classe delle lauree magistrali in Scienze dell'economia (LM- 77) come definita dal D.M. Università e Ricerca del 16 marzo 2007.

Art. 2. Profilo professionale e sbocchi occupazionali

1. 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 professionali

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.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- 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)

Art. 3. Obiettivi formativi specifici e competenze attese

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

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

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

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

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

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

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

Le attività formative dell'area quantitativo-informatico sono ricomprese nel SSD SECS-S/01 (Statistica) e nel SSD INF/01 (Informatica).

Esse forniscono le basi metodologiche e applicative per effettuare il trattamento di dati di mercato, al fine di operare analisi predittive e descrittive, presentare ed interpretare i risultati inerenti la reputazione del brand, e supportare i processi decisionali riguardanti le strategie di marketing da perseguire. Si forniscono inoltre competenze di base relativamente all'utilizzo delle diverse sorgenti di dati, con particolare riferimento all'utilizzo di specifici strumenti di data mining utili per chi opera nel contesto del marketing digitale.

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

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

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

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

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

Conoscenza e capacità di comprensione

Il laureato magistrale in DIGITAL MARKETING possiede, a conclusione del percorso formativo, la conoscenza delle teorie e dei metodi per sviluppare analisi di scenario e per comprendere il funzionamento dei meccanismi sottostanti il mondo digitale. L'uso efficace dei principi di marketing strategico sarà fondamentale per analizzare, comprendere e agire nell'iper-competitività del mercato attuale; adottando un approccio orientato al cliente, saprà formulare una proposta di valore equilibrata e misurabile, in una logica di integrazione omnicanale che contempla i canali online e offline. Inoltre, il laureato è in grado di comprendere appieno le dinamiche economiche, strategiche e di business e sarà in grado di sviluppare valore per il cliente nei mercati dell'economia digitale al fine di contribuire ad aumentare la value proposition, la soddisfazione dei consumatori, il valore per gli stakeholder nonché la bontà dei processi decisionali delle organizzazioni. La conoscenza e la capacità di comprensione degli argomenti trattati sono conseguite sia nelle attività caratterizzanti ed affini, sia nel tirocinio e nella preparazione della tesi di laurea, e sono verificate con gli esami scritti e orali e la discussione della prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale in Digital Marketing avrà acquisito le competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le

dinamiche competitive del settore, il comportamento dei consumatori ed i relativi processi decisionali, al fine di ottimizzare i processi strategici ed operativi delle imprese che operano nei mercati digitali. Sarà in grado di risolvere problemi di governo e gestione con un orientamento al marketing nella sua sfera tradizionale e digitale. Il laureato saprà applicare i modelli teorici e gli strumenti empirici e sviluppare un approccio focalizzato al problem-solving e al decision-making grazie all'utilizzo di report, di business plan e di briefing richiesti durante il corso degli studi. Lo sviluppo di queste abilità è coadiuvato dalla risoluzione dei casi pratici assegnati durante il percorso di studi, con lo scopo di analizzare i fenomeni economici e processi aziendali reali, ovvero condurre ricerche in piena autonomia per le quali fornire una valutazione critica dei risultati.

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

Area Economica

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- affrontare in maniera critica problematiche di tipo economico-aziendale sia a livello teorico sia a livello applicato, con particolare riferimento all'economia digitale;
- interpretare i principali fenomeni economici utilizzando in maniera opportuna la crescente quantità di informazioni attualmente disponibile grazie al continuo processo di digitalizzazione;
- analizzare i settori e i mercati digitali comprendendo in maniera appropriata le dinamiche competitive e concorrenziali specifiche di alcuni settori.

Attività formative utili allo sviluppo ed alla verifica delle conoscenze e capacità dell'area economica

- Economics of Strategic Competition (SECS-P01)
- Economics of Digital Goods and On-line Markets (SECS-P01)

Area aziendale

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze aziendali che gli permettano di analizzare e comprendere i processi di innovazione e cambiamento derivanti dalle tecnologie digitali, con particolare riferimento alle strategie di Marketing e il governo di sistemi integrati di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- applicare gli strumenti concettuali e analitici delle discipline aziendali adattandoli alle esigenze dei diversi settori e al contesto ambientale di riferimento, focalizzati alla gestione delle attività di marketing sui canali digitali e tradizionali.
- comprendere le modalità di utilizzo sia di strumenti digitali (tra cui piattaforme e relative funzionalità) per supportare i processi e le logiche sottostanti l'analisi e la pianificazione strategica di marketing, che sistemi per supportare il decision making e la misurazione delle performance

Attività formative utili allo sviluppo ed alla verifica delle conoscenze e capacità dell'area aziendale

- Digital Marketing Principles (SECS-P08)
- Digital Business Organization (SECS-P10)
- Management of Innovation (SECS-P08)
- Business and Social Media Strategies (SECS-P07)
- Performance Management (SECS-P07)

Area quantitativo-informatica;

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- applicare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline statistico-matematiche, adattandoli ai vari contesti, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione di strategie di marketing;
- utilizzare avanzate tecniche metodologie statistiche per 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;
- utilizzare opportunamente sistemi di visualizzazione dati in modo da facilitare la lettura e la comunicazione dei risultati delle analisi verso tutti gli attori interessati.
- utilizzare strumenti informatici di base legati alla manipolazione dei dati, considerando le fasi di estrazione dati, pre-elaborazione e pulizia dei dati, data mining, validazione e presentazione dei risultati.

Attività formative utili allo sviluppo ed alla verifica delle conoscenze e capacità dell'area matematico-statistica

- Marketing Statistics and Metrics (SECS-S01)
- Data Mining (INF-01)

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- utilizzare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline giuridiche per interpretare, valutare le implicazioni derivanti dall'operare nell'ecosistema digitale
- interpretare da un punto di vista normativo le questioni riguardanti l'accesso e l'utilizzo a diverse fonti dati con particolare riferimento alle informazioni classificate come sensibili.

Attività formative utili allo sviluppo ed alla verifica delle conoscenze e capacità dell'area giuridica

- Digital Law (IUS-05)

Autonomia di giudizio

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

Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso:

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

Abilità comunicative

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

I l'abilità di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonché di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali.

Questo risultato sarà raggiunto e verificato attraverso la discussione di casi e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede di accertamento delle conoscenze e attraverso eventuali periodi di studio all'estero. La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate

[. Capacità di apprendimento](#)

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

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

La preparazione personale si considera adeguata se è basata sulla conoscenza delle tematiche di base ricomprese nelle seguenti aree di apprendimento: economica, aziendale, statistico-matematica e giuridica. La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione avverrà secondo le modalità di seguito illustrate.

Requisiti curriculari minimi: ai fini dell'accesso al corso di laurea è necessario aver conseguito una laurea di primo livello o titolo straniero riconosciuto idoneo. Possono iscriversi al Corso di laurea magistrale in Economia e management:

- i titolari di una di laurea di primo livello in una delle seguenti classi: Cl. 17 e Cl. 28 ex DM509/99, L18 e L33 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea di secondo livello in una delle seguenti classi: Cl. 64S e Cl. 84S ex DM509/99, LM-56 e LM-77 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM509/99) in Economia, conseguita in una Università italiana o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea diversa da quelle di cui ai punti precedenti purché in possesso di almeno 78 cfu così distribuiti:
 - Area aziendale: 36 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09 SECS P/10, SECS P/11)

- Area economica: 18 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)
- Area quantitativo-informatica: 24 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, e INF/01).

Per colmare eventuali debiti, i candidati possono aggiungere al proprio percorso di studi triennale, se ancora in svolgimento, gli esami necessari al raggiungimento dei richiesti CFU. Se i candidati hanno già concluso il percorso triennale, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università (Ateneo di provenienza o anche presso la D'Annunzio, ad esempio tramite i corsi erogati dal CdS in Economia e Management (L-18) del Dipartimento di Economia Aziendale) e sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nel Regolamento Didattico di Ateneo.

Sempre ai fini della ammissione è altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese con un livello almeno B2.

Modalità di ammissione

L'accertamento delle conoscenze richieste per l'ammissione si svolge attraverso un formalizzato processo di verifica.

Per quanto riguarda l'adeguata preparazione personale, è prevista una prova di ammissione. Le modalità di ammissione, la data della prova di ammissione, le scadenze e tutte le informazioni necessarie per l'immatricolazione saranno rese note sul sito del Dipartimento di Economia Aziendale www.dea.unich.it.

Per quanto riguarda i requisiti curriculari minimi e l'adeguata conoscenza della lingua inglese, ciascuna domanda di immatricolazione viene esaminata da un'apposita commissione del Corso di Studio che valuta le singole carriere degli studenti (se necessario, anche attraverso un'analisi dei programmi di insegnamento) al fine di verificare che lo studente abbia le competenze necessarie e sia in possesso dei requisiti precedentemente indicati per seguire con profitto il percorso di studio. La Commissione, dove ne rilevi la necessità, può definire una apposita azione di tutorato che guida lo studente, durante il primo anno di corso, affinché possa proficuamente inserirsi nel percorso formativo della laurea Magistrale.

Art. 5. Offerta didattica programmata

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 e per term di erogazione

1° Term		cfu	Area	Tipologia	TAF
SECS-P08	Digital Marketing Principles	9	aziendale	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
INF-01	Data Mining	9	affine	Attività formativa monodisciplinare	C- Affine/Integrativa
	Corso di insegnamento a scelta dello studente	6	A scelta	Attività formativa monodisciplinare	D- A scelta dello studente
2° Term					

SECS-P10	Digital Business Organization	9	aziendale	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
SECS-S01	Marketing Statistics and Metrics	9	statistico-matematico	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
3° Term					
SECS-P01	Economics of Strategic Competition	6	economico	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
SECS-P08	Management of Innovation	6	aziendale	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
Secondo anno					
1° Term					
SECS-P07	Business and Social Media Strategies	9	aziendale	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
SECS-P01	Economics of Digital Goods and On-line Markets	6	economico	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
L-LIN-12	Advanced English	6	affine	Attività formativa monodisciplinare	C- Affine/Integrativa
2° Term					
IUS-05	Digital Law	6	giuridico	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
SECS-P07	Performance Management	9	aziendale	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante
Corso di insegnamento a scelta dello studente:		6	a scelta	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente
3° Term					
Tirocini formativi		6		Attività formativa di sola Frequenza	S - Per stages e tirocini
Prova finale		18		Attività formativa di sola Frequenza	E - Lingua/Prova Finale

Art. 6. Descrizione del percorso e metodi di accertamento

Descrizione del percorso di formazione

Il CdS magistrale in Digital Marketing si pone l'obiettivo di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (in particolare di marketing) ma anche delle competenze tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale. Il corso mira a fornire le basi concettuali e applicate per formare esperte di marketing, con specifiche competenze sugli aspetti digitali.

- Le modalità di insegnamento contemplano sia la didattica frontale in forma di lezione, sia esercitazioni da svolgersi nell'ambito dei corsi. È altresì prevista la partecipazione degli studenti, sempre nell'ambito dei corsi, ad attività integrative, quali seminari, corsi liberi, conferenze, visite aziendali, stages formativi (obbligatori per sei cfu).
- La propedeuticità degli insegnamenti non è stata formalmente stabilita. Lo studente potrà acquisire i crediti a sua scelta (tipologia di CFU D) mediante il superamento di esami. A tal fine il Consiglio di Corso di Studio potrà indicare, anno per anno, un elenco di insegnamenti non prescrittivo che si ritengono particolarmente utili ai fini della preparazione dello studente, ferma restando comunque la possibilità per gli stessi di scegliere fra tutti gli altri insegnamenti attivati nell'Ateneo.
- Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni frontali, esercitazioni, laboratori, attività seminariali, visite aziendali.
- 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.
- Il carico standard corrispondente a un credito è di sei ore dedicate a lezioni frontali o attività didattiche equivalenti. 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.

[Descrizione dei metodi di accertamento](#)

L'accertamento delle conoscenze e capacità di comprensione avviene con accertamenti in itinere (scritti e/o orali) e con esami finali (scritti e/o orali) che comprendono quesiti relativi agli aspetti teorici disciplinari ed esercizi, integrati, su alcune discipline caratterizzanti, con lo sviluppo di un progetto in laboratorio.

Con il superamento dell'esame o della verifica, lo studente consegne 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.

Le modalità dell'accertamento finale 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 accettare 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.

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.

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.

Per quanto attiene agli studenti portatori di Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), certificati ai sensi della L. 8 ottobre 2010, n. 170, è concesso un tempo aggiuntivo pari al 30% in più rispetto a quello definito per la prova d'esame.

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 CLEM/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 partecipazioni a seminari che siano accreditati dal Consiglio del CLEM/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.

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. Modalità di trasferimento da altri corsi di studio e criteri e procedure per il riconoscimento crediti

I criteri relativi all' accesso per trasferimento degli studenti che provengono da altro corso di laurea magistrale, di questo o di altro ateneo, sono sottoposti all'approvazione da parte del Consiglio di Corso di Studio.

Il Consiglio può effettuare il riconoscimento totale o parziale della carriera di studio fino a quel momento seguita, previa verifica del possesso dei requisiti curriculari e dell'adeguata personale preparazione, ricorrendo eventualmente a colloqui. Il riconoscimento avviene con la convalida di esami sostenuti e crediti acquisiti, ed indica l'anno di Corso il quale lo studente viene iscritto del presente Regolamento Didattico. In caso di convalida, verrà attribuito lo stesso voto attribuito nel Corso di studio di provenienza.

In base al D.M. 270/2004 e alla L. 240/2010, le Università possono riconoscere come crediti formativi universitari le conoscenze e abilità professionali certificate individualmente ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post secondario alla cui progettazione e realizzazione l'università abbia concorso per un massimo di 8 cfu, fermo restando che il numero massimo di crediti formativi universitari

riconoscibile complessivamente tra corsi di laurea e laurea magistrale è pari a 12. Tale riconoscimento è demandato al Consiglio di Corso di Studio.

Art. 8. Iscrizione ad anni successivi

Non si prevedono vincoli all'iscrizione agli anni successivi al primo.

Art. 9. Caratteristiche prova finale

Caratteristiche della Prova Finale

La prova finale consiste nella presentazione di una tesi scritta, anche in forma digitale, elaborata in modo personale dallo studente sotto la guida di un relatore, frutto di un lavoro personale ed originale, scritto in italiano o in lingua straniera, secondo le regole stabilite nel "Regolamento prova finale", di seguito riportato. L'elaborato verterà su un argomento riguardante una disciplina nella quale lo studente abbia sostenuto un esame di profitto presente nel corso di laurea. L'argomento viene assegnato da un docente che assume il ruolo di relatore. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Regolamento prova finale

1. Prova finale

1. La prova finale consiste nella discussione di una tesi elaborata in modo personale e originale, sotto la guida di un relatore, comprendente:
 - una descrizione accurata del tema prescelto;
 - una ricerca bibliografica;
 - una rassegna critica della letteratura rilevante;
 - un'applicazione di conoscenze teoriche e/o di tecniche di analisi empirica.
2. Lo studente è ammesso a sostenere la prova finale quando la tesi abbia ottenuto l'approvazione da parte del relatore, attestata dalla firma apposta dal relatore sul frontespizio della tesi. La tesi deve essere consegnata in formato elettronico presso la segreteria studenti entro i termini indicati per ciascuna sessione di laurea. Il laureando deve altresì provvedere, tempestivamente, alla consegna di una copia della tesi al contro-relatore (o ai contro-relatori) designato (designati) dal Direttore di Dipartimento.
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. Il Presidente del CdS, 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.

5. 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 assegnare un numero massimo di 10 tesi.

2. La prova finale rappresenta un momento di verifica conclusiva e complessiva dei risultati di apprendimento raggiunti dallo studente durante il percorso formativo. In tale occasione lo studente sarà pertanto chiamato a dimostrare:

- attraverso la produzione di un elaborato scritto, la capacità di approfondire e applicare le conoscenze e le competenze acquisite durante il percorso;
- tramite il lavoro di ricerca ed elaborazione svolto sotto la guida del relatore, l'autonomia di giudizio maturata, e quindi la capacità di rielaborare autonomamente il proprio sapere e saper fare;
- mediante la discussione in contraddittorio pubblico del proprio elaborato, le abilità comunicative sviluppate.

3. Lo studente sceglie il docente-relatore esclusivamente attraverso il Sito del Dipartimento, secondo le seguenti modalità e regole:

- 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");
- 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; una volta effettuata la scelta, il Direttore di Dipartimento può revocarla previa richiesta motivata del relatore o del laureando; lo studente, dopo aver effettuato la scelta, è tenuto a contattare tempestivamente il docente, con il quale verrà definito l'argomento di tesi. In tutti i casi, trascorsi tre mesi dalla scelta dell'argomento, qualora lo studente non abbia iniziato la stesura dell'elaborato, il Direttore di Dipartimento, su proposta del relatore, può annullare la scelta effettuata. In questo caso verrà data comunicazione allo studente, il quale dovrà scegliere un nuovo relatore secondo le modalità previste dal presente Regolamento.

3. Calendario della prova finale

1. Il calendario delle prove finali per il conseguimento della laurea magistrale viene fissato annualmente dal DEA e prevede almeno quattro sedute distribuite in tre sessioni: da maggio a luglio; da ottobre a dicembre; da febbraio ad aprile.

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.

4. Voto finale di laurea

1. Il voto finale di laurea magistrale è espresso in centodelcimi ed è costituito dalla somma:
 - della media ponderata MP dei voti (V_i) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (C_i) e rapportata a centodelcimi, secondo la formula seguente: $MP = (\text{Sommatoria}(i) V_i C_i / \text{Sommatoria}(i) C_i) 110/30$
 - del voto, pure espresso in centodelcimi, conseguito nella prova finale;
 - delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.
2. Contribuiscono alla determinazione della media ponderata MP anche i voti riportati nelle "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 centodelcimi. Qualora il relatore intenda proporre alla Commissione di laurea un punteggio superiore a 6 centodelcimi dovrà darne preventiva comunicazione al Direttore di Dipartimento 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 centodelcimi. 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 centodelcimi, 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). Si considerano laureati in corso solo gli studenti che non hanno usufruito di abbreviazioni di carriera o riconoscimenti superiori a 9 CFU.
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 0,5 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 la verbalizzazione della prova finale.

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

Coerentemente con il sistema di qualità dell'ateneo, la struttura organizzativa del CdS in Digital Marketing prevede:

- il Consiglio di Corso di studio;
- il Presidente del Consiglio del Corso di studio;
- i Docenti;
- la Commissione Didattica;
- il Comitato d'indirizzo del Corso di Studio;
- Gruppo di Assicurazione della Qualità del Corso di Studio;
- la Rappresentanza degli Studenti.
- Commissioni preposte ai seguenti servizi:
 - Orientamento in entrata;
 - Orientamento in itinere e in uscita;
 - Orientamento per la mobilità internazionale;
 - Management didattico-amministrativo.

Il Consiglio del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing è composto dai docenti affidatari degli insegnamenti e da due rappresentanti degli studenti iscritti al Corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo. Il Consiglio è l'organo a cui compete l'organizzazione e gestione dell'attività didattica, attraverso le specifiche funzioni previste dall'articolo 5 del Regolamento Didattico di Ateneo.

Il Presidente del Consiglio del Corso di Studio ha il compito di convocare, presiedere e rappresentare il Consiglio, nonché di coordinare e promuovere i rapporti con le organizzazioni produttive e delle professioni.

La Commissione Didattica è composta da tre docenti del Corso di Studio. Ad essa è attribuito il compito di approvare le pratiche studenti da trasmettere in ultima istanza al Consiglio di Corso di Studio, e di coordinare i programmi di insegnamento del Corso.

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

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ) è composto da tre docenti del Corso, da un rappresentante del personale tecnico-amministrativo e da un rappresentante degli studenti. Al GAQ è attribuito il compito di supervisionare l'attuazione del sistema di Assicurazione della Qualità con i

correlati processi all'interno del Corso di Studio. Il monitoraggio del CdS a livello di Dipartimento sarà effettuato dalla commissione paritetica, costituita al 50% degli studenti.

I tre servizi di orientamento (“in entrata”, “in itinere e in uscita” e “per la mobilità internazionale”) sono affidati a specifici docenti del Corso di Studio, ai quali è affidato il compito di assistere gli studenti durante il loro percorso di studi.

Il servizio di management didattico-amministrativo del Corso è svolto da figure del personale tecnico- amministrativo, alle quali è assegnato il compito di curare gli adempimenti amministrativi relativi alle attività didattiche, nonché fornire assistenza amministrativa agli studenti per le attività che caratterizzano il percorso di studi.

Art. 11 Iscrizione di studenti impegnati a tempo parziale

All'atto dell'immatricolazione o dell'iscrizione al secondo anno, 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.

L'iscrizione a tempo parziale prevede la ripartizione in due anni accademici consecutivi, per ciascuno dei quali il numero di crediti sia non superiore a trentasei e non inferiore a ventiquattro, del totale delle frequenze e dei crediti stabiliti dal presente Regolamento Didattico per ciascun anno a tempo pieno.

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. Lo studente iscritto in regime di tempo parziale può chiedere di transitare al regime di iscrizione a tempo pieno solo dopo il completamento di ciascun biennio a tempo parziale e l'effettivo conseguimento dei relativi crediti formativi.

Il Consiglio di Corso di Studio provvede alla verifica delle predette condizioni e approva l'adozione dei piani di studio individuali anche attraverso la predisposizione di specifici modelli standardizzati.

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.