

Università	Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome del corso in italiano	Marketing Digitale <i>reformulazione di: Digital Marketing (1387344)</i>
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	770M^2019
Data di approvazione della struttura didattica	27/11/2018
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	18/12/2018
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	29/06/2018 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	07/12/2018
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	Economia aziendale
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> • Economia Aziendale • Economia e Management

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-77 Scienze economico-aziendali

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettono loro di affrontare le problematiche aziendali nell'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento;
- acquisire le approfondite conoscenze sopra richiamate anche tramite l'uso delle logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e della prospettiva internazionale e interculturale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell'amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell'area economica;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono:

- come imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- come liberi professionisti (nelle professioni dell'area economica);
- nelle attività professionali come esperti di responsabilità elevata e consulenti, in particolar modo nelle funzioni di amministrazione, gestione, organizzazione aziendale, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, pianificazione e controllo di gestione, auditing e revisione, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere tirocini formativi presso aziende ed organizzazioni economiche, istituzioni pubbliche e private, nazionali, internazionali e sovranazionali.

Relazione del nucleo di valutazione per accreditamento

Vedi allegato

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-77 Scienze economico-aziendali

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettono loro di affrontare le problematiche aziendali nell'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento;
- acquisire le approfondite conoscenze sopra richiamate anche tramite l'uso delle logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e della prospettiva internazionale e interculturale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell'amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell'area economica;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono:

- come imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- come liberi professionisti (nelle professioni dell'area economica);
- nelle attività professionali come esperti di responsabilità elevata e consulenti, in particolar modo nelle funzioni di amministrazione, gestione, organizzazione aziendale, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, pianificazione e controllo di gestione, auditing e revisione, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere tirocini formativi presso aziende ed organizzazioni economiche, istituzioni pubbliche e private, nazionali, internazionali e sovranazionali.

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

L'idea di istituire un Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing nasce dall'analisi dei nuovi fabbisogni formativi espressi dalle aziende private e pubbliche per rispondere ai cambiamenti dei mercati indotti dallo sviluppo di Internet, delle tecnologie digitali e delle relative piattaforme. Per la sua progettazione si è seguito un approccio incrementale, finalizzato a definire l'offerta didattica e l'architettura del CdS integrando nella proposta tutti i feedback che sarebbero emersi durante le consultazioni con le parti interessate. In una fase cosiddetta preliminare (gennaio 2018-giugno 2018) il Gruppo di lavoro proponente, composto da 6 docenti del Dipartimento di Economia Aziendale, si è concentrato sui due seguenti aspetti: (a) la valutazione dell'interesse del mondo del lavoro nei confronti di un Corso di Studi in Digital Marketing e (b) la valutazione della disponibilità di risorse interne ed esterne per l'organizzazione dello stesso. Tale analisi è stata guidata da una ricognizione degli studi di settore e delle fonti informative disponibili supportata dal parere e dalla consulenza di esperti in Digital Marketing. Dagli studi di settore è emerso che le skill digitali oltre a caratterizzare in modo deciso le più disparate attività lavorative, il cui peso è quantificato dallo Skill Digital Rate, hanno anche un'effettiva domanda sul mercato. L'elenco delle professioni più richieste (e pagate) prevede oltre a figure tradizionali, come il responsabile IT, dotate di elevate skill digitali puramente tecniche, anche ruoli che solo pochi anni fa non esistevano, o comunque non erano definiti con chiarezza, che abbinano conoscenze di tipo tecnico a quelle più spiccatamente manageriali, in particolare di marketing, come l'esperto di multicanalità, il mobile sales manager, l'e-commerce manager, il digital marketing manager, il market data analyst, ecc. La centralità di figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (marketing) ma anche delle tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale è confermata anche dal rapporto di Ricerca Inapp, Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione (2017), curato da Roberto Quaranta, Valentina Gualtieri e Dario Guarascio. Tra le professioni più richieste spiccano quelle capaci di fondere conoscenze manageriali e competenze digitali, che sono in grado, cioè, di interfacciarsi con il mercato (marketing) in modo nuovo grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali. Tra il 2011 e il 2016, infatti, le professioni che sono cresciute maggiormente sono riconducibili ad attività caratterizzate da elevata intensità tecnologica e innovazione organizzativa. Specialisti nei rapporti con il mercato, tecnici della produzione, progettisti di software sono alcuni dei mestieri più richiesti dal mercato. Secondo tale rapporto l'abbinamento di conoscenze manageriali, in particolare di marketing, con conoscenze digitali e il mix che connota la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevato nel periodo 2011-2016.

Principali fonti consultate:

1. Osservatorio delle Competenze Digitali (OCD) (2018). Report annuale dell'Osservatorio delle Competenze Digitali: Scenari, gap, nuovi profili professionali e percorsi formativi. Realizzato da AICA, Assinform, Assintel, Assinteritalia. Collaborazione del MIUR e l'Agenzia per l'Italia Digitale.
 2. Commissione Europea (2017). ICT for work: Digital skills in the workplace. Report e studio realizzato da Ecorys e il Danish Technological Institute, European Union. doi:10.2759/823113. ISBN 978-92-79-67763-2
 3. Commissione Europea (2018.). Makes_me : Digital Skills: New Professions, New Educational Methods, New Jobs (SMART/2016/1006).
 4. Quaranta R., Gualtieri V., Guarascio D. (a cura di)(2017), Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione. Rapporto Inapp. <https://oa.inapp.org/handle/123456789/82>
 5. P4I-Partners4Innovation (2018), Le professioni più redditizie nel mondo digitale. <https://www.digital4.biz/hr/professionii-piu-richiaste-e-piu-pagate-nel-digitale-2018/>
- Dopo questa fase preliminare, il progetto è stato condiviso in modo più ampio, ai sensi del D.M. 270/2004, art. 11, comma 4, con le parti sociali interessate oltre che con ulteriori esperti, tramite discussione all'interno del Comitato di indirizzo ed ulteriori Interviste ad esperti (fase 1) e Questionari on line e Cartacei (fase 2). Di seguito la sintesi delle consultazioni delle due fasi successive (giugno 2018-ottobre 2018).

Fase 1: Consultazione delle Parti Sociali ed Interviste ad esperti

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

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

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

Inoltre, il dott. 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 sono estremamente positivi. Tra le aziende che hanno risposto al questionario segnaliamo: Walter Tosto SpA - Chieti; Valagro spa Atessa; Fastweb spa Milano; NSG-Pilkington - San Salvo; KONE Industrial SpA - Pero (MI); I.M.M. Hydraulics - Atessa CH; Iper Montebello Spa Milano; White Rabbit srl Monza; InformaBio Conversano; Digital Sales SRL Milano; TUA SpA Pescara; FLAT S.R.L. BOLOGNA; DIGISOFT SpA - Gorle (BG); Inthera Spa Milano.

Il 97% dei rispondenti ritiene che la denominazione "Digital Marketing" comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio. La totalità dei rispondenti ritiene che gli obiettivi formativi che il corso si propone sono esplicitati in modo chiaro. La totalità dei rispondenti ritiene che le attività formative proposte sono coerenti con gli obiettivi che si intendono perseguire. Il 99% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Conoscenza e comprensione). Il 97% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Capacità di applicare conoscenza e comprensione). Il 99% ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo. L'82% dei rispondenti ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della propria organizzazione. Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare sia l'offerta formativa che la definizione dei profili in uscita. Particolarmente confortanti sono, ad esempio, i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, Head of Digital Marketing di Fastweb nel questionario on-line: In generale ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della IMM Hydraulics: Suggestisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online. In generale i commenti, oltre agli apprezzamenti, mettono al primo posto la necessità di dare un adeguato spazio agli aspetti pratici e operativi, a particolari tematiche e alla collaborazione con gli stakeholders. In relazione agli obiettivi formativi, alle attività formative e alla definizione dell'ordinamento didattico, sono stati dati importanti suggerimenti che sono stati tenuti presenti nella definizione dei contenuti dei syllabus dei corsi e nella selezione dei corsi da inserire nel piano di studio. Tali risultati sono stati, infine, partecipati e discussi nella riunione del consiglio di dipartimento del 15/10/2018.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il giorno 7 del mese di dicembre 2018 alle ore 10:00 si riunisce in modalità telematica il Comitato di Coordinamento Regionale delle Università Abruzzesi, per discutere e deliberare il seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni
2. Approvazione verbale seduta precedente
3. Proposta attivazione nuovi Corsi di Studio

Presiede la seduta il Magnifico Rettore dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi. Sono presenti:

- a) il Magnifico Rettore dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi,
- b) Rettrice dell'Università degli Studi dell'Aquila Prof.ssa Paola Inverardi,
- c) il Magnifico Rettore Università degli Studi di Teramo Prof. Dino Mastrocola,
- d) il Magnifico Rettore del Gran Sasso Science Institute Prof. Eugenio Coccia,
- e) il Signor Gianmarco Piovani studente dell'Università degli Studi di Teramo

I presenti concordo di fornire una rapida descrizione delle proposte prima di passare alla discussione del punto all'ordine del giorno. Al termine della presentazione, segue un'approfondita discussione con approvazione finale di tutte le proposte. Si allega il verbale della seduta.

Consultare file pdf in allegato

[Vedi allegato](#)

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso 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 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-informatica 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 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.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

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 (applying knowledge and understanding)

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

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

Autonomia di giudizio (making judgements)

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 (communication skills)

Il laureato magistrale sarà in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sarà in grado di esprimersi in modo efficace rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sarà in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà l'abilità di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonché di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali.

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

Capacità di apprendimento (learning skills)

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

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

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

1. 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 previste nel regolamento didattico del corso di studio.

2. 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).

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

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

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

verterà su un argomento riguardante una disciplina nella quale lo studente abbia sostenuto un esame di profitto presente nel corso di laurea. L'argomento viene assegnato da un docente che assume il ruolo di relatore. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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".

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".

Sempre rimanendo nell'ambito locale un corso simile, ma di classe diversa (LM56), 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).

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 coerentemente con le nuove esigenze espresse dalle imprese.

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. Si differenzia dal Cds di classe diversa perché ha l'obiettivo di formare con i suoi insegnamenti figure manageriali e dirigenziali (42 cfu area aziendale/120cfu) e non solo tecniche.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Di seguito, per ciascun rilievo effettuato dal CUN, si dettagliano le modifiche apportate alla proposta.

CUN: Si chiede di inserire il nome del corso in lingua italiana nello spazio ad esso riservato, sostituendolo al nome del corso in inglese che deve essere scritto nello spazio ad esso destinato.

Risposta: Il nome del corso è stato inserito in lingua italiana (Marketing Digitale) nello spazio ad esso riservato.

CUN: Conoscenze richieste per l'accesso: occorre specificare, eventualmente rimandando al regolamento didattico del corso di studio, le modalità per la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione. Per i laureati in classi diverse da quelle indicate, il possesso di 24 CFU conseguiti su un ventaglio assai ampio di SSD è insufficiente per garantire la proficua fruizione del corso e deve essere significativamente incrementato e possibilmente suddiviso tra le diverse aree.

Risposta: Il numero di cfu richiesti per l'accesso è stato incrementato da 24 cfu a 78 cfu, suddivisi nelle diverse aree, come di seguito riportato:

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).

CUN: Inoltre il periodo "I candidati che non siano in possesso di tali requisiti curriculari (...) e settori disciplinari con quelli indicati dal CdS/M." dev'essere espunto in quanto non di competenza ordinamentale.

Risposta: Il paragrafo è stato eliminato

CUN: Con riferimento alle competenze linguistiche, vi è contraddizione tra l'esplicito riferimento alla "adeguata conoscenza della lingua inglese" e la frase "Sempre ai fini della ammissione è altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano", che non fa riferimento ad una specifica lingua. Inoltre, poiché gli obiettivi formativi della classe stabiliscono che "I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari" è necessario prevedere un congruo numero di CFU per acquisire tali competenze linguistiche nel corso di laurea magistrale o, in alternativa, dichiarare che tali competenze (di livello almeno B2) sono richieste tra i requisiti d'accesso. Visto che i crediti di lingua sono nelle attività affini, occorre utilizzare la possibilità, offerta dalla maschera di inserimento in banca dati, che consente la suddivisione delle attività in gruppi di settori ai quali possono essere attribuiti i CFU, in modo da evidenziarne l'obbligatorietà. Si segnala inoltre che il SSD idoneo per acquisire le competenze linguistiche è L-LIN/12 e non L-LIN/10.

Risposta: Le modifiche effettuate sono le seguenti: è stata esplicitata la richiesta della conoscenza della lingua inglese per l'accesso, indicando il livello richiesto B2; è stato modificato il SSD, indicando L-Lin/12. Nella maschera è stata indicata l'obbligatorietà

CUN: L'enfasi posta sulle conoscenze e competenze informatiche sia negli obiettivi formativi specifici sia nella descrizione degli sbocchi professionali (a partire dalla denominazione stessa delle figure che il corso intende formare) non trova adeguato riscontro nelle attività formative previste in ambito informatico. Occorre pertanto incrementare significativamente i CFU riservati obbligatoriamente alla formazione in area informatica o, in alternativa rivedere per questo aspetto obiettivi formativi specifici e figure professionali.

Risposta: Seguendo i suggerimenti, si è scelto di seguire il consiglio di rivedere obiettivi formativi specifici e figure professionali. Pertanto, sono state riformulate le figure professionali e gli obiettivi formativi specifici sono stati modificati in modo da rispettare la vocazione manageriale del CdS proposto

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- 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)
- 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 delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

Il corso consente di conseguire l'abilitazione alle seguenti professioni regolamentate:

- dottore commercialista

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/09 Finanza aziendale SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	30	45	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	12	18	12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	12	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/07 Diritto del lavoro IUS/12 Diritto tributario IUS/14 Diritto dell'unione europea	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	54 - 81
--	---------

Attività affini

ambito: Attività formative affini o integrative		CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		15	18
A11	L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese	6	6
A12	INF/01 - Informatica IUS/01 - Diritto privato M-PSI/05 - Psicologia sociale MAT/01 - Logica matematica SPS/07 - Sociologia generale SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi	9	12

Totale Attività Affini	15 - 18
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	36 - 36
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 135

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 19/02/2019