



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing digitale ( <i>IdSua:1572714</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Digital Marketing
<b>Classe</b>	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/digital-marketing.html">https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/digital-marketing.html</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">https://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MARTINI Maria Cristiana
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di corso di studio
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DI TOMA	Paolo		PO	1	
2.	FURINI	Marco		PO	1	
3.	GRAPPI	Silvia		PO	1	

4.	IOCCA	Maria Grazia	PA	1
5.	LEUCCI	Anna Caterina	ID	1
6.	PANCOTTO	Francesca	PA	1
7.	RAGONESE	Ruggero	RD	1
8.	SCIANDRA	Andrea	RD	1
9.	VIGNOLI	Marco	ID	1

#### Rappresentanti Studenti

BAVUTTI Sara 271259@studenti.unimore.it  
CANO Andrea 283515@studenti.unimore.it  
FOIS Alessandro 276359@studenti.unimore.it  
HUSANI Samantha Farhana 278018@studenti.unimore.it  
MARINO Lucia 274202@studenti.unimore.it  
MULARGIA Ilenia 258994@studenti.unimore.it  
TIRELLI Cristina 274149@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

NOE' BONACINI  
PAOLO DI TOMA  
MARCO FURINI  
GIOVANNA GALLI  
MARIA CRISTIANA MARTINI  
FRANCESCA PANCOTTO

#### Tutor

Maria Cristiana MARTINI  
Giovanna GALLI  
Marco FURINI  
Paolo DI TOMA  
Francesca PANCOTTO



### Il Corso di Studio in breve

01/03/2019

La pervasiva presenza della rete nella vita privata e professionale delle persone ha definitivamente modificato i modelli competitivi e di interazione economica e sociale e, di conseguenza, accresciuto l'esigenza di nuove figure professionali capaci di confrontarsi con un ambiente nel quale attori e interpreti sono 'omni-channel' nell'attività professionale, nella comunicazione, negli acquisti e nella condivisione della conoscenza. Ancor più, l'era digitale ha, in ambito economico, modificato driver e contenuti dell'innovazione, motore dello sviluppo mondiale. In particolare, anche in contesti lontani dall'hi-tech, il contenuto innovativo è sempre più spesso associato alla revisione, modifica e re-interpretazione del modello di business, fortemente condizionato dai nuovi modelli di relazione emergenti nell'economia digitale.

Per rispondere alle richieste di professionalità nuove, il corso di laurea in Digital Marketing si pone l'obiettivo di formare giovani laureati da impiegare in ruoli di esperto di marketing digitale, capaci di misurare le performance delle imprese in ambiente digitale; profilare utenti omni-channel; costruire contenuti -content e visual- di comunicazione destinati ai social media e alle piattaforme presenti in rete; contribuire alla ri-definizione dei prodotti/servizi erogati dalle imprese e progettare e gestire piattaforme di e-retailing, e-commerce e marketplace digitali.

Il corso di studio è articolato in quattro aree di apprendimento: quantitativa, strategico-gestionale, giuridica ed economica. La prima, quantitativa, è finalizzata a trasferire le conoscenze e la strumentazione per la raccolta e analisi dei dati

disponibili in rete. Con la seconda area, di carattere strategico-gestionale, gli studenti apprendono le conoscenze e gli strumenti per leggere ed interpretare l'innovazione nei modelli di business e per pianificare campagne integrate di comunicazione e marketing digitale. La terza area, giuridica, si concentra sulle conoscenze relative alla protezione e alla sicurezza dell'utenza digitale. Con la quarta, economica, gli studenti apprendono gli strumenti di analisi macroeconomica nell'era digitale, approfondiscono i temi delle politiche pubbliche per la crescita digitale e dei nuovi modelli competitivi emergenti.

L'attività didattica prevede, in ogni anno di corso, l'affiancamento di tre modalità formative. I 'corsi di base' sono destinati alla sedimentazione delle conoscenze nelle aree di apprendimento specifiche quantitativa, giuridica, economica, strategica e di marketing. I 'corsi applicativi' consentono di approfondire la conoscenza, di condividere gli orientamenti e gli strumenti emergenti nell'economia digitale e di avviare specifici progetti operativi, con i quali sperimentare ed applicare le conoscenze acquisite. In questo caso, sono previste attività di co-docenza con la partecipazione programmata e sistematica di operatori di settore, che potranno portare e trasferire le loro esperienze professionali. Al tirocinio, infine, è riservato uno spazio dedicato e crescente per ogni anno del corso di studi, permette di verificare in ambiente reale, conoscenze e capacità acquisite.

Tutti gli insegnamenti, sia di base sia applicativi, prevedono la verifica dei risultati in itinere, con diverse prove che, oltre a rilevare il livello di conoscenza raggiunto, consentono di monitorare l'acquisizione delle conoscenze trasversali di problem solving, lavoro di gruppo, flessibilità d'interazione e creatività. I risultati finali conseguiti in ogni insegnamento saranno pertanto la sintesi di una valutazione individuale acquisita mediante differenti metodi di verifica.



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

12/02/2019

L'istituzione del corso di laurea in Digital Marketing nasce come idea progettuale congiunta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, dell'associazione Unindustria di Reggio Emilia e di alcune aziende del territorio locale, elaborata nel corso di diversi incontri, destinati alla profilazione dell'utenza, degli obiettivi formativi, dei contenuti scientifici e disciplinari e delle metodologie didattiche. Gli incontri di confronto con gli attori economici del territorio e con l'associazione di categoria Unindustria Reggio Emilia si sono tenuti nelle seguenti date 2/10/2018, 12/10/2018; 17/10/2018; 7/11/2018 ed hanno consentito di giungere ad una proposta condivisa da tutti gli aderenti. La creazione del tavolo di progettazione è stata, in particolare, sollecitata dalle aziende del territorio, per il loro dichiarato fabbisogno di nuove figure professionali. Lo sviluppo tecnologico ha infatti integrato, arricchito e profondamente modificato i modelli di comunicazione ed interazione economica e sociale e sta imponendo una riqualificazione radicale delle risorse umane e una revisione molto ampia dei processi organizzativi e dei modelli di lavoro. Le imprese 'interlocutrici' partecipanti al tavolo d'indirizzo (comitato d'indirizzo) hanno dichiarato la difficoltà a reperire figure professionali 'educate' al cambiamento e contestualmente capaci di coordinare e gestire sul piano esecutivo le nuove conoscenze e competenze legate all'economia digitale. Hanno pertanto partecipato attivamente alla progettazione di un percorso in grado di formare una nuova figura professionale: l'esperto di marketing digitale.

Accanto alle indicazioni emerse dalla collaborazione tra Università, Unindustria e imprese del territorio, diversi sono gli studi e le pubblicazioni che sottolineano il ruolo cruciale assegnato dalle imprese italiane alle competenze digitali nell'area del marketing e della comunicazione. Di seguito vengono riportati le principali risultanze di due indagini svolte nel 2018. Una ricerca condotta su oltre 500 piccole-medie imprese da TAG- Innovation School- in collaborazione con Intesa-SanPaolo sottolinea le seguenti risultanze: l'innovazione digitale impatta per il 62% dei rispondenti sull'acquisizione di un vantaggio competitivo, impone di ripensare il modello di business (62%) e di sviluppare strategie di business digitale (53%). Il maggior ostacolo alla trasformazione digitale è attribuito alla mancanza di competenze digitali interne (43%) e il 63% dei rispondenti considera il suo impatto cruciale sull'area marketing. Tra le figure che le imprese prevedono di assumere nei prossimi tre anni sono indicate: digital marketing specialist (34% dei rispondenti), data analyst (26%), digital officer (23%), content manager (18%), ecommerce specialist (17%).

Sul Sole24Ore del 18 Ottobre 2018 è emersa la sintesi della ricerca condotta da EY e presentata durante l'EY Capri Digital summit. Gli investimenti delle imprese in ICT è in crescita ma solo un terzo delle imprese ritiene di essere dotate delle opportune skills tecnologiche: 'Secondo alcuni dati presentati da EY al 2030 le skills fisiche e manuali perderanno il 15% di ore lavorate, come per le skills cognitive. Al contempo saranno richieste il 61% di ore lavorate in più per le skills tecnologiche. In effetti, solo il 35% delle imprese intervistate considera le competenze tecnologiche disponibili adeguate alle proprie necessità. Il gap appare particolarmente rilevante per le imprese manifatturiere: oltre il 50% dichiara di non avere in azienda le necessarie skills 'sociali', quali comunicazione, negoziazione, teamwork e leadership, e tecnologiche. Un'azienda su tre lamenta anche un'insufficienza di formazione in data management, social media management e digital marketing. E nonostante il 63% delle aziende collabori con le maggiori Università, solo il 30% ha al suo interno un'academy per la formazione del personale. «La novità – continua Ferri – è che la domanda delle aziende non è più per figure solo verticali e tecniche, come ad esempio data analyst; la vera sfida per il mercato del lavoro è la preparazione di un mix di competenze tecnologiche e trasversali come comunicazione, empatia, pensiero critico, automotivazione, creatività e storytelling, che dovranno essere presenti contemporaneamente sia nelle figure manageriali sia in quelle operative». Sulla base dei principali risultati di queste autorevoli fonti, le nuove tecnologie digitali impongono la formazione di profili con competenze trasversali e destinati all'area del social media management e del digital marketing. Sono queste le figure verso le quali le imprese si rivolgeranno nel prossimo futuro.



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

21/05/2021

Il tavolo di indirizzo, in fase di istituzione del corso di laurea, ha condiviso e approvato un documento di programma contenente le linee guida per le successive riunioni operative, destinate a definire la partecipazione attiva delle imprese partner coinvolte per ogni triennio nella costruzione degli obiettivi di progetto per gli studenti, a organizzare l'accoglienza in tirocinio e a valutare e monitorare i risultati formativi degli studenti, alla luce dei nuovi fabbisogni professionali emergenti. In linea con gli accordi, le riunioni si sono tenute nelle seguenti date: 19/9/2019, 12/11/2019, 4/12/2019, 24/1/2020, 6/2/2020, 21/5/2020, 28/5/2020, 15/6/2020, 29/6/2020, 20/7/2020 e 27/7/2020 per il monitoraggio delle performance degli studenti e dei docenti, la definizione dei contenuti degli insegnamenti practitioners (professionalizzati) e la profilazione degli obiettivi di progetto da assegnare agli studenti. Il 3/6/2020 si è tenuta una riunione con tutte le imprese partner coinvolte nell'accoglienza dei tirocinanti al fine di garantire un allineamento nei contenuti principali dei tirocini del primo anno di corso.

Nell'anno in corso le riunioni si sono tenute nelle date seguenti: 7/9/2020, 21/9/2020, 14/10/2020, 19/10/2020, 16/11/2020, 21/12/2020, 18/1/2021, 8/2/2021, 18/2/2021, 29/3/2021, 19/4/2021, 26/4/2021, 10/5/2021; in data 18/2/2021 si è inoltre svolto l'incontro periodico con tutte le imprese partner coinvolte nell'accoglienza dei tirocinanti al fine di garantire un allineamento nei contenuti principali dei tirocini dei primi due anni di corso.

Link : <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Prospetto degli incontri del board, A.A. 19/20 e 20/21 (in corso)



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

**Esperto di marketing digitale.**

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il profilo dei laureati in Digital Marketing consente pertanto di operare in contesti organizzativi e funzioni che richiedono competenze, conoscenze e abilità per:

- analizzare dati al fine di monitorare le compagnie di comunicazione integrate in rete;
- progettare e gestire attività di social media marketing;
- gestire la comunicazione esterna mobile;
- progettare e gestire campagne di brand engagement con i social media;
- pianificare campagne di comunicazione digitale, con la corretta identificazione dei canali e dei contenuti utili a raggiungere i risultati di performance stabiliti.

**competenze associate alla funzione:**

L'esperto in digital marketing è una figura capace di lavorare per obiettivi, in team inter-funzionali e di contribuire alle decisioni strategiche d'impresa. Le loro competenze consentono di occupare ruoli di project middle manager in

differenti aree d'impresa, sebbene le conoscenze, capacità e abilità acquisite assegnino all'area marketing la destinazione preferenziale dei laureati in Digital Marketing. Per svolgere le attività indicate, i laureati si avvarranno di conoscenze, competenze e abilità acquisite nel corso di laurea e relative a:

- archiviazione, classificazione e acquisizione di informazioni digitali;
- raccolta e analisi delle informazioni digitali;
- profilazione dell'utenza digitale;
- ascolto e monitoraggio del 'sentiment' di rete;
- pianificazione della comunicazione esterna multimediale;
- gestione della fedeltà di marca in rete e dei processi di co-creazione di valore;
- gestione delle comunità digitali;
- strumenti di misurazione delle performance sui mercati digitali.

#### **sbocchi occupazionali:**

Le principali opportunità di crescita professionale trovano la loro naturale collocazione nelle imprese manifatturiere e di servizi, sia business to business, sia business to consumer, ma le competenze acquisite nella comunicazione digitale rendono attrattiva questa professionalità anche in istituzioni e enti locali, nazionali ed internazionali. Le conoscenze acquisite permetteranno dunque ai laureati di trovare impiego nelle piccole-medie e grandi imprese manifatturiere e di servizio, nelle agenzie di consulenza e di comunicazione, negli istituti di credito e nelle società finanziarie e negli enti e nelle istituzioni no-profit locali, nazionali ed internazionali. La trasversalità delle competenze acquisite e la loro finalizzazione alla gestione della comunicazione digitale rende infatti il profilo professionale attraente in molteplici contesti operativi.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
2. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
3. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
4. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

12/02/2019

Per essere ammessi al Corso di Laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. La matematica e la lingua italiana costituiscono il riferimento per la valutazione delle conoscenze all'accesso. Se le conoscenze individuali all'accesso, verificate tramite il processo di valutazione, fossero inadeguate in alcune aree disciplinari, sono previsti specifici obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare nel primo anno di corso. Gli studenti potranno recuperare gli obblighi aggiuntivi secondo le modalità definite nel regolamento didattico del corso di studi.



21/05/2021

Il Corso di Laurea in Digital marketing è a numero programmato; il numero di studenti ammessi e le modalità di accesso vengono pubblicati ogni anno nel bando di ammissione.

A partire dall'anno accademico 2021-22 la graduatoria per l'ammissione è regolata dalla valutazione del test TOLC-E (fino a 36 punti) e dal livello di conoscenza della lingua inglese (fino a 4 punti). Il test TOLC-E è composto da 36 quesiti suddivisi in 3 sezioni; le sezioni sono Matematica, Logica, Comprensione del testo. La conoscenza della lingua inglese è valutata attraverso l'eventuale possesso di una certificazione di competenza linguistica in lingua inglese rilasciata da Enti Certificatori di cui all'articolo 2 del DM 7 marzo 2012.

Agli studenti ammessi che ottengono un punteggio inferiore a 7 nella sezione di Matematica è assegnato un Obbligo Formativo Aggiuntivo (OFA) che dovrà essere colmato entro il 30 settembre 2022 per poter procedere con l'iscrizione al secondo anno.

Link : <https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/digital-marketing.html> ( Link al bando )

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Bando ammissione 2021/22



12/02/2019

Il corso di laurea si propone di formare giovani laureati da impiegare in ruoli di esperto di marketing digitale e dovranno essere in grado di:

- creare e leggere metriche per l'analisi delle performance delle imprese in ambiente digitale
- profilare gli acquirenti – tradizionali, omni-channel e digitali - reali o potenziali
- costruire contenuti di comunicazione digitale destinati ai social media (content e visual)
- programmare campagne di comunicazione social
- contribuire alla ri-definizione dei prodotti/servizi erogati dalle imprese/organizzazioni di appartenenza, sulla base delle indicazioni di profiling emergenti
- progettare e gestire piattaforme di e-retailing, e-commerce e marketplace digitali

Oltre alle conoscenze, alle competenze e abilità specifiche per confrontarsi con l'economia digitale, gli studenti potranno acquisire e sedimentare strumenti per l'interpretazione dei contesti di mercato e per cogliere le opportunità emergenti dalle ricomposizioni e dall'innovazione dei modelli di business esistenti. Pertanto, superando la preparazione a contenuto più strettamente disciplinare, avranno appreso gli strumenti 'di diagnosi e monitoraggio' necessari per leggere ed interpretare in modo sistematico le informazioni destrutturate provenienti dall'ambiente economico e sociale della rete. Il saper fare, in sintesi, dovrà essere affiancato, a un saper 'pensare, leggere e interpretare' il flusso informativo per catturare le nuove potenzialità strategiche e operative.

Quattro sono le principali aree di apprendimento specifico del corso di laurea.

La prima, quantitativa, è finalizzata a trasferire le conoscenze e la strumentazione per la raccolta e analisi dei dati disponibili in rete. Gli insegnamenti di questa area offrono agli studenti le conoscenze per l'acquisizione, la classificazione e l'archiviazione dei dati digitali; per l'utilizzo dei software che consentono di acquisire e gestire big data; per l'analisi dei dati con la statistica descrittiva, bivariata e multivariata e con le principali tecniche esplorative e confermative. Gli studenti apprendono le principali metriche per il monitoraggio dei risultati dell'attività su web; gli strumenti per l'analisi dei contenuti e del 'sentiment' di rete e per l'ascolto e il monitoraggio delle reazioni di rete. Le conoscenze informatiche e statistiche saranno pertanto sistematicamente integrate al fine di offrire agli studenti la capacità di coordinare e gestire l'intero processo di acquisizione, elaborazione ed analisi dei dati provenienti dalla rete.

Con la seconda area, di carattere strategico-gestionale, gli studenti apprendono le conoscenze e gli strumenti per leggere ed interpretare l'innovazione nei modelli di business; per valutare struttura e profilazione della domanda digitale; per delineare piani di marketing digitale e campagne integrate di comunicazione. Approfondiscono i temi della natura e dell'evoluzione delle relazioni con la clientela digitale, della gestione delle comunità digitali, dei processi di co-creazione di valore di marca, di brand engagement e advocacy. L'apprendimento specifico in area economico-gestionale prevede, infine, l'acquisizione delle conoscenze per la produzione di piani di comunicazione su social media, con la relativa misura delle performance attraverso la definizione e il monitoraggio degli opportuni indicatori. Sia sul piano metodologico sia su quello dei contenuti, dunque, l'integrazione delle discipline informatiche e di marketing, necessaria per raggiungere gli obiettivi formativi specifici del corso, costituisce una componente rilevante nella progettazione e nell'erogazione didattica degli insegnamenti afferenti alle area strategico-gestionale.

La terza area, giuridica, si concentra sulle conoscenze relative alla protezione dei dati e alla privacy dell'utenza digitale; alle norme italiane ed europee per la protezione della proprietà digitale e alla contestuale concessione dei diritti di utilizzo delle informazioni e alla sicurezza nelle transazioni commerciali.

Con la quarta area, gli studenti apprendono gli strumenti di analisi macroeconomica nell'era digitale; approfondiscono i temi delle politiche pubbliche per la crescita digitale e dei nuovi modelli competitivi emergenti. L'impatto dell'intelligenza artificiale e degli orientamenti di smart-production, services and working sull'ambiente economico e sociale e le ricadute nella generazione di nuove regole di relazione, competitive e collaborazione tra imprese costituiscono un ulteriore contenuto tematico di questa specifica area di apprendimento.

Infine, nei tre anni, gli studenti potranno seguire attività formative di lingua inglese che consentano loro un livello di uscita almeno B2 e di seguire con profitto alcuni insegnamenti e le esperienze degli esperti di settore che potranno essere erogati in lingua.

L'attività didattica prevede, in ogni anno di corso, l'affiancamento di tre modalità formative. I 'corsi di base' sono destinati alla sedimentazione delle conoscenze nelle aree di apprendimento specifiche quantitativa, giuridica, economica, strategica e di marketing. I 'corsi applicativi' consentono di approfondire la conoscenza, di condividere gli orientamenti e gli strumenti emergenti nell'economia digitale e di avviare specifici progetti operativi, che rappresentano la sede per sperimentare la capacità di applicazione delle conoscenze e per condensare, con progetti operativi loro assegnati dal comitato d'indirizzo, le capacità acquisite. In questo caso, sono previste attività di co-docenza con la partecipazione programmata e sistematica di operatori di settore, che potranno portare e trasferire le loro capacità e l'esperienza acquisita. Ogni insegnamento 'applicativo' prevede progetti di gruppo che, animati da obiettivi predefiniti con le imprese coinvolte nell'iniziativa e coordinati da tutor d'aula, dovranno essere pubblicamente presentati e discussi con una platea costituita dai membri del comitato d'indirizzo e dagli esperti di settore coinvolti nell'attività di co-docenza. Il tirocinio, al quale è riservato uno spazio dedicato e crescente per ogni anno del corso di studi, permette di verificare in ambiente reale, conoscenze e capacità acquisite. Nel primo e nel secondo anno del corso di studi alle conoscenze di base delle quattro aree di apprendimento – quantitativa, giuridica, economica e strategico-gestionale – sono dedicati la maggior parte dei crediti formativi, ai quali si affiancano insegnamenti già destinati all'applicazione delle conoscenze. Il terzo anno, con gli insegnamenti 'applicativi' è quasi esclusivamente dedicato alla sperimentazione delle conoscenze acquisite e, quindi, al perfezionamento della capacità di applicazione delle conoscenze durante sia la formazione istituzionale sia l'esperienza di stage.

Tutti gli insegnamenti, sia di base sia applicativi, prevedono la verifica dei risultati in itinere, con diverse prove che, oltre a rilevare il livello di conoscenza raggiunto, consentono di monitorare l'acquisizione delle conoscenze trasversali di problem solving, lavoro di gruppo, flessibilità d'interazione e creatività. I risultati finali conseguiti in ogni insegnamento saranno pertanto la sintesi di una valutazione individuale acquisita mediante differenti metodi di verifica.

<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>Le conoscenze acquisite e la capacità di comprensione degli studenti sono associate alle specifiche aree di apprendimento individuate e affiancate ad abilità trasversali -problem solving, lavoro di gruppo, flessibilità d'interazione, creatività nella profilazione dei problemi e delle soluzioni – che costituiscono anche strumenti di connessione tra i 'saperi' specifici acquisiti nel percorso formativo. Nell'area quantitativa gli studenti approfondiscono la conoscenza relativa alla raccolta ed alla gestione dei dati digitali ed alla loro analisi. Acquisiscono, quindi, la strumentazione teorica e applicativa statistica per l'elaborazione dei dati digitali, al fine di profilare gli utenti, riconoscere l'evoluzione dei loro modelli di ricerca e trasferimento delle informazioni in rete e delle loro relazioni nei differenti contesti di socializzazione digitale.</p> <p>Nell'area di apprendimento strategico gestionale gli studenti acquisiscono le conoscenze di base per valutare l'evoluzione dei modelli di business e per progettare e gestire piani di marketing e campagne di comunicazione integrate su web. Apprendono i principali strumenti per la gestione delle relazioni che nascono e si sviluppano in rete e i metodi per la creazione e il monitoraggio di indicatori di performance economico- finanziari da associare all'attività delle imprese in ambiente digitale.</p> <p>Nell'area giuridica gli studenti apprendono le norme fondamentali per la sicurezza dei dati e delle informazioni in ambiente digitale, per la protezione della proprietà e del copyright e per la gestione delle transazioni economiche. Sono pertanto in grado di comprendere le regole normative fondamentali che guidano la produzione di contenuti destinati ad alimentare e modificare le relazioni di rete.</p> <p>Nell'area economica, gli studenti acquisiscono le conoscenze per profilare analisi di scenario, alla luce dell'impatto generato dalla introduzione delle conoscenze e degli strumenti legati all'industria 4.0. Sono pertanto dotati delle conoscenze per comprendere le principali determinanti dello sviluppo di nuovi modelli competitivi. La verifica delle conoscenze e delle capacità di comprensione avviene attraverso prove in itinere, costituite da esercitazioni scritte ed orali e dalla presentazione di progetti di gruppo, che concorrono al risultato finale conseguito dagli studenti in ogni insegnamento.</p>	
<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>La capacità di applicare conoscenza e comprensione è acquisita in modo differente nelle diverse aree di apprendimento specifico individuate.</p> <p>Nell'area quantitativa gli studenti imparano a selezionare ed applicare le metodologie di raccolta e analisi dei dati in funzione della natura dei dati disponibili, dei processi di categorizzazione richiesti e degli obiettivi da raggiungere. Sono pertanto in grado di riconoscere, sulla base delle conoscenze acquisite, la strumentazione informatica e statistica necessaria per effettuare le analisi e i processi di monitoraggio richiesti.</p> <p>Nell'area strategico-gestionale gli studenti imparano a creare e produrre un piano marketing e di comunicazione digitale integrato, a gestire la comunicazione sui</p>	

social media e sulle comunità digitali e a coordinare l'utilizzazione dei canali comunicativi e distributivi presenti in rete in coerenza con predefiniti obiettivi di performance economica e finanziaria.

Nell'area giuridica gli studenti sono in grado di riconoscere ed inquadrare nel disegno normativo esistente i temi relativi alla attività di comunicazione e vendita integrata su web sui quali sono impegnati sul piano gestionale ed operativo.

Nell'area economica gli studenti acquisiscono la capacità di interpretare in modo autonomo le dinamiche che caratterizzano l'ambiente macro-economico di riferimento e le nuove regole che animano il confronto competitivo, di apprezzare e valutare le politiche pubbliche nazionali ed internazionali a sostegno del benessere e della crescita digitale.

La verifica della capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene con la partecipazione individuale e di gruppo a progetti di lavoro assegnati sia negli insegnamenti di base sia in quelli applicativi, che concorrono al risultato finale conseguito per ogni insegnamento.

### Area di apprendimento quantitativa

#### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area quantitativa forniscono agli studenti le conoscenze di base relative all'analisi, elaborazione e valutazione critica dei dati provenienti raccolti in rete e con i principali strumenti di studio e monitoraggio dei comportamenti economici. Più specificatamente, con gli insegnamenti della disciplina informatica sono affrontati i temi dell'acquisizione, classificazione e analisi dei dati digitali, anche tramite la presentazione dei principali software applicativi destinati a questo fine, della produzione audio-video multimediale, della creazione e gestione siti web e altri canali di comunicazione digitale. Le discipline statistiche, in affiancamento e ad integrazione di quelle informatiche, affrontano i temi delle scale di misurazione, rappresentazione descrittiva, analisi bivariata e multivariata, tecniche esplorative e confermative per la produzione di indicatori utili al fine della gestione ed interpretazione dei dati provenienti dalla rete.

I laureati in digital marketing acquisiscono le conoscenze per comprendere:

- i metodi di raccolta e classificazione dei dati/big data provenienti dalla rete;
- modelli e strumenti per la progettazione della comunicazione audio e video digitale;
- gli strumenti per la costruzione e la gestione di siti web;
- strumenti statistici per l'analisi descrittiva ed inferenziale dei dati;
- metodi per l'analisi esplorativa e confermativa dei dati.

#### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti è acquisita negli insegnamenti di base con l'impiego di opportune metodologie didattiche, tra cui lezioni interattive, seminari disciplinari ed esercitazioni, che permetteranno di consolidare anche competenze trasversali come l'orientamento al problem solving; e, negli insegnamenti applicativi, con la sperimentazione individuale e di gruppo degli strumenti di analisi ed elaborazione dei dati utilizzati nell'economia digitale e con l'avvio di progetti operativi. L'attività di tirocinio, obbligatoria ogni anno, costituisce la sede per l'esecuzione dei progetti ideati, durante la quale sono applicate le conoscenze acquisite presso le imprese partner di progetto.

I laureati acquisiscono la capacità di:

- raccogliere, classificare ed elaborare dati provenienti dalla rete;
- produrre in autonomia statistiche bivariante e multivariate e utilizzare metodi di analisi esplorativa e confermativa;
- utilizzare i principali software applicativi e statistici per l'analisi e l'elaborazione dei dati;
- progettare e gestire siti web;
- progettare strumenti digitali di comunicazione audio e video.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Analisi dei dati per il marketing digitale I [url](#)

Analisi dei dati per il marketing digitale II [url](#)

Informatica I [url](#)

Informatica II [url](#)

M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali (*modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali*) [url](#)

## Area di apprendimento giuridica

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area giuridica forniscono agli studenti le conoscenze introduttive e relative alla riservatezza delle informazioni; alla protezione dei dati personali in internet e nelle applicazioni dei social media e all'identificazione dei crimini legati all'uso degli strumenti digitali. Sono inoltre presentate le principali norme nazionali ed internazionali relative ai contratti e al copyright digitale, alle politiche e agli accordi di licenza ed alla sicurezza sulle transazioni digitali. Costituiscono, infine aree tematiche di approfondimento, con specifico riferimento all'ambiente digitale, costituzione e modelli di governance delle imprese; dematerializzazione degli strumenti finanziari; trasformazione del mercato dei capitali e nuove forme di finanziamento delle start-up e dei business innovativi.

I laureati in digital marketing acquisiscono le conoscenze per comprendere:

- lo schema normativo italiano ed europeo sottostante l'uso di internet e delle tecnologie dell'informazione;
- gli strumenti legali a disposizione per combattere gli abusi perpetrati attraverso le tecnologie digitali;
- le norme a salvaguardia della riservatezza dell'informazioni e dei dati personali;
- le norme che regolano i contratti digitali;
- le norme che regolano la moneta digitale e le vendite online;
- le implicazioni legali e gli strumenti normativi disponibili per la digitalizzazione parziale o totale dell'attività di business.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari giuridici è acquisita negli insegnamenti di base con l'impiego di opportune metodologie didattiche: la discussione di casi di studio; i lavori con gruppo con relative presentazioni pubbliche, la partecipazione a seminari tematici in classe e in videoconferenza costituiscono i principali strumenti, insieme alla lezione frontale per sedimentare la capacità di applicare conoscenza.

I laureati acquisiscono la capacità di:

- riconoscere ed applicare le regole e le norme relative all'uso di internet e delle tecnologie dell'informazione;
- riconoscere ed applicare gli strumenti normativi per la riservatezza dell'informazione ed il rispetto della privacy;
- riconoscere e produrre contratti digitali, sulla base della normativa vigente;
- riconoscere ed applicare i riferimenti normativi per le vendite online;
- proporre ed applicare i principali schemi normativi a disposizione sul mercato nazionale ed europeo per la digitalizzazione delle attività di business.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto dell'economia digitale I [url](#)

## Area di apprendimento economica

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economica forniscono agli studenti le conoscenze necessarie per la comprensione degli scenari macroeconomici connessi ai processi di digitalizzazione della conoscenza e all'introduzione delle tecnologie dell'informazione nelle attività manifatturiere e di servizio e nei processi organizzativi delle imprese. Negli insegnamenti economici sono, pertanto, affrontati i temi delle nuove regole competitive legate alla diffusione dell'economia digitale e circolare, dell'impatto delle politiche pubbliche a sostegno del digitale sulla crescita e il miglioramento del benessere sociale e dei nuovi modelli relazionali e di networking delle imprese operanti in mercati ad alto ed altissimo tasso di sviluppo.

I laureati in digital marketing acquisiscono le conoscenze per comprendere:

- i principali modelli teorici relativi all'economia della crescita;
- i nuovi scenari macroeconomici legati alla diffusione delle tecnologie dell'informazione e all'intelligenza artificiale nelle attività manifatturiere;
- i nuovi modelli competitivi e relazionali emergenti, con particolare riferimento ai mercati ad alto ed altissimo tasso di sviluppo
- i nuovi scenari micro e macroeconomici della domanda e dell'offerta di lavoro e le ricadute delle tecnologie dell'informazione nei processi di innovazione intra ed inter-organizzativa.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti di area economica è acquisita negli insegnamenti di base con l'impiego di opportune metodologie didattiche, tra cui lezioni interattive, seminari disciplinari ed esercitazioni, e, negli insegnamenti applicativi, con la sperimentazione individuale e di gruppo degli strumenti di analisi e previsione macroeconomica e con l'avvio di progetti operativi. L'attività di tirocinio, in particolare quella del terzo anno, costituisce la sede per l'esecuzione dei progetti ideati, durante la quale sono applicate le conoscenze acquisite presso le imprese partner di progetto.

I laureati acquisiscono la capacità di:

- utilizzare i principali modelli teorici per le analisi degli scenari macro-economici;
- applicare le metodologie apprese per l'analisi e la valutazione critica dei nuovi modelli competitivi e relazionali emergenti, con particolare riferimento ai mercati ad alto ed altissimo tasso di sviluppo, e delle loro implicazioni sugli orientamenti strategici delle imprese;
- applicare i contenuti e gli strumenti appresi per valutare e coordinare i percorsi di innovazione intra ed inter-organizzativa supportati dal ricorso delle tecnologie dell'informazione.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Economia della crescita [url](#)

M1 - Competizione e imprese nell'economia digitale (*modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale*) [url](#)

M1 - Economia digitale, impresa e piani strategici (*modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici*) [url](#)

## Area di apprendimento strategico-gestionale

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area strategico-gestionale forniscono agli studenti le conoscenze di base per lo studio dei modelli di business, la loro evoluzione e progettazione, per l'analisi strategica ai fini di un efficace posizionamento sui mercati digitali, per la creazione e il consolidamento di relazioni stabili con gli acquirenti potenziali e reali e per la gestione della marca sui principali media presenti in internet. I piani di comunicazione integrata destinati alla rete, collocati in un quadro teorico finalizzato e descrivere le possibili traiettorie di innovazione strategica, costituiscono lo strumento

attraverso i quali approfondire metodi e strumenti per la fidelizzazione degli acquirenti e per il sostegno del coinvolgimento di marca sui mercati digitali e per la identificazione dei principali indicatori di performance dell'attività di business.

I laureati in digital marketing acquisiscono le conoscenze per comprendere:

- i modelli di business, i riferimenti teorici e gli strumenti per i percorsi di innovazione strategica;
- il processo di analisi strategica per l'efficace posizionamento sui mercati digitali
- i modelli e gli strumenti di relazione con gli acquirenti digitali;
- i modelli e gli strumenti per la gestione della marca sui mercati digitali;
- i percorsi di progettazione ed implementazione dei piani di comunicazione integrati destinati all'interazione con gli acquirenti digitali;
- gli strumenti per la misurazione delle performance di business.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti dell'area strategico-gestionale è acquisita negli insegnamenti di base con metodologie didattiche che associano alle lezioni tradizionali metodologie didattiche interattive, con esercitazioni, confronti seminariali e la produzione e presentazione di progetti di gruppo. Negli insegnamenti applicativi, la sperimentazione individuale e di gruppo e l'avvio di progetti operativi consentono di applicare specifici percorsi di analisi strategica, di pianificazione della comunicazione integrata per la rete e di gestione della marca in ambiente digitale. L'attività di tirocinio, obbligatoria ogni anno, costituisce la sede per l'esecuzione dei progetti ideati, durante la quale sono applicate le conoscenze acquisite presso le imprese partner di progetto.

I laureati acquisiscono la capacità di:

- riconoscere e analizzare i modelli di business esistenti;
- individuare le possibili traiettorie di innovazione strategica per l'interazione con i mercati digitali;
- progettare piani di comunicazione integrati per il mercato digitale;
- proporre ed eseguire percorsi di coinvolgimento e di sostegno della marca con gli acquirenti digitali;
- misurare le performance mezzi di comunicazione digitale, con strumenti di indagine sia quantitativi sia qualitativi;
- individuare ed applicare strumenti per l'analisi ed il monitoraggio delle attività di business.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Banche e finanza digitale [url](#)

M2 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali (*modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali*) [url](#)

M2 - Competizione e imprese nell'economia digitale (*modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale*) [url](#)

M2 - Economia digitale, impresa e piani strategici (*modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici*) [url](#)

Marca e comunicazione digitale [url](#)

Modelli di business e innovazione strategica [url](#)

Strategie di marketing digitale [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

### Autonomia di giudizio

La capacità degli studenti di maturare ed esprimere autonomia di giudizio è conseguita attraverso l'accostamento di insegnamenti di base e applicativi nelle aree di apprendimento quantitativa, strategico-gestionale ed economica, che consentono il sistematico confronto tra 'sapere' e 'sapere fare', ottenuto con la presenza di esperti di settore che affiancano la docenza universitaria, con una

metodologia didattica interattiva che prevede da parte degli studenti la partecipazione attiva nella produzione di progetti operativi e con la valutazione in itinere, che richiede lo sviluppo di competenze trasversali per il buon esito della valutazione finale. Il ruolo del tirocinio diventa il contesto nel quale gli studenti, oltre ad applicare le conoscenze acquisite, rafforzano la loro capacità di esprimere giudizio autonomo e critico nell'esecuzione dei progetti loro affidati. La verifica dell'autonomia di giudizio si compie sia durante gli insegnamenti con prove in itinere, nella quali gli studenti devono fornire soluzioni a 'sfide d'impresa' che richiedono capacità critica di giudizio, sia con lo stage, durante il quale gli studenti sono chiamati, con la concomitante guida del tutor scientifico e d'azienda, a dar corso alle linee di progetto avviate negli 'insegnamenti applicativi'.

**Abilità comunicative**

Il corso di laurea fornisce gli strumenti logici ed espositivi idonei alla valorizzazione delle conoscenze acquisite ed alla maturazione di capacità comunicative, legate al percorso di professionalizzazione seguito. Gli insegnamenti consentono di acquisire una terminologia tecnica e dedicata, e in tutte attività formative gli studenti sono stimolati, con l'interazione, i lavori di gruppo e la presentazione dei loro risultati al comitato d'indirizzo e agli esperti di settore, al costante miglioramento delle loro capacità di analisi, argomentazione e presentazione pubblica dei risultati. La presenza dell'insegnamento della lingua inglese nei tre anni di corso permette inoltre di raggiungere una buona capacità di interagire, presentare analisi e risultati ad un pubblico internazionale. I laureati in Digital Marketing saranno quindi in grado di interagire con opportuni quadri analitici e di sintesi e con l'allestimenti di appropriati schemi in funzione dei destinatari per supportare le funzioni aziendali nei loro processi di comunicazione interna ed esterna.

La verifica delle abilità comunicative avviene attraverso l'esposizione e la presentazione dei risultati dei gruppi di lavoro sui progetti loro assegnati durante gli 'insegnamenti applicativi' sia ad un pubblico interno, rappresentato dai docenti e dagli studenti, sia ad un pubblico esterno, costituito dalle imprese coinvolte nel corso di laurea come partner di tirocinio per l'intera durata del corso di studio.

**Capacità di apprendimento**

Le attività formative del corso di laurea forniscono agli studenti le competenze per valorizzare ed approfondire in autonomia le conoscenze acquisite. L'autonomia di apprendimento è stimolata da una metodologia didattica che richiede di accostare costantemente alle conoscenze la sperimentazione di capacità applicative, attraverso l'interazione con la classe, i docenti, gli esperti di settore e i tutor aziendali di tirocinio. La formazione acquisita nel corso del triennio fornisce inoltre quadri teorici di riferimento, metodologie e strumentazioni quantitative e un approfondimento delle discipline economiche e manageriali adeguati per affrontare percorsi di studio successivi.

La verifica della autonoma capacità di apprendimento avviene attraverso i gruppi di discussione, organizzati su specifici contenuti e riguardanti tutte le quattro principali aree di apprendimento, previsti negli insegnamenti di base e attraverso i risultati dei progetti degli insegnamenti applicativi.



19/11/2018

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato prodotto in forma scritta, relativo alla presentazione di un argomento o allo sviluppo di un progetto, ovvero un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale già delineato, nelle linee d'indirizzo, dallo studente nel corso degli insegnamenti applicativi e del tirocinio. Tutti gli elaborati richiedono comunque un approfondimento di una parte di rassegna teorica critica dei principali contributi della letteratura sul tema oggetto dell'elaborato.



01/03/2019

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato prodotto in forma scritta, relativo alla descrizione e presentazione di un argomento, un progetto, ovvero un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale effettuata dallo studente durante l'attività di tirocinio organizzata sui tre anni di studio. È prevista la possibilità di produrre un elaborato più approfondito, contenente una parte di rassegna teorica ed una di applicazione sperimentale.

Le commissioni giudicatrici per la prova finale, composte da almeno 5 membri, sono nominate dal Direttore e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il Dipartimento di Comunicazione ed Economi. Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera dello studente all'interno del corso di studio, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative precedenti e della prova finale, nonché di ogni elemento rilevante per la commissione.

La prova finale potrà essere sostenuta in una lingua straniera, preventivamente concordata con il Presidente del Consiglio di Corso di Studi. In questo caso, sarà richiesto anche un riassunto esteso del lavoro svolto in lingua italiana.



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Digital Marketing - Descrizione del percorso formativo

---

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni.html>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.html>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea.html>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-S/01	Anno di corso 1	Analisi dei dati per il marketing digitale I <a href="#">link</a>	SCIANDRA ANDREA	RD	6	48	
2.	SECS-	Anno	Analisi e profilazione degli acquirenti			12		

	S/05 SECS- P/08	di corso 1	digitali <a href="#">link</a>						
3.	IUS/04	Anno di corso 1	Diritto dell'economia digitale I <a href="#">link</a>	IOCCA MARIA GRAZIA	PA	6	48		
4.	SECS- P/02	Anno di corso 1	Economia della crescita <a href="#">link</a>	PANCOTTO FRANCESCA	PA	9	8		
5.	SECS- P/02	Anno di corso 1	Economia della crescita <a href="#">link</a>	CARIA SARA		9	64		
6.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica I <a href="#">link</a>	POGGI FRANCESCO	RD	6	48		
7.	SECS- S/05	Anno di corso 1	M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali ( <i>modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</i> ) <a href="#">link</a>	SCIANDRA ANDREA	RD	6	24		
8.	SECS- S/05	Anno di corso 1	M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali ( <i>modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</i> ) <a href="#">link</a>	MARTINI MARIA CRISTIANA	PA	6	24		
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	M2 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali ( <i>modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</i> ) <a href="#">link</a>	GRAPPI SILVIA	PO	6	48		
10.	SECS- P/07	Anno di corso 1	Modelli di business e innovazione strategica <a href="#">link</a>	DI TOMA PAOLO	PO	6	48		
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Strategie di marketing digitale <a href="#">link</a>	GRAPPI SILVIA	PO	6	48		
12.	SECS- S/01	Anno di corso 2	Analisi dei dati per il marketing digitale II <a href="#">link</a>				12		
13.	IUS/04 IUS/05	Anno di corso 2	Diritto dell'economia digitale II <a href="#">link</a>				12		

14.	INF/01	Anno di corso 2	Informatica II <a href="#">link</a>	6
15.	L-LIN/12	Anno di corso 2	Inglese B1-B2 <a href="#">link</a>	3
16.	SECS-S/01	Anno di corso 2	M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II ( <i>modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II</i> ) <a href="#">link</a>	6
17.	IUS/04	Anno di corso 2	M1 - Diritto dell'economia digitale II ( <i>modulo di Diritto dell'economia digitale II</i> ) <a href="#">link</a>	6
18.	SECS-P/08	Anno di corso 2	M1 - Marca e comunicazione digitale ( <i>modulo di Marca e comunicazione digitale</i> ) <a href="#">link</a>	6
19.	SECS-S/01	Anno di corso 2	M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II ( <i>modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II</i> ) <a href="#">link</a>	6
20.	IUS/05	Anno di corso 2	M2 - Diritto dell'economia digitale II ( <i>modulo di Diritto dell'economia digitale II</i> ) <a href="#">link</a>	6
21.	M-FIL/05	Anno di corso 2	M2 - Marca e comunicazione digitale ( <i>modulo di Marca e comunicazione digitale</i> ) <a href="#">link</a>	6
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	M3 - Marca e comunicazione digitale ( <i>modulo di Marca e comunicazione digitale</i> ) <a href="#">link</a>	6
23.	M-FIL/05 SECS-P/08	Anno di corso 2	Marca e comunicazione digitale <a href="#">link</a>	18
24.	NN	Anno di corso 2	Tirocinio II <a href="#">link</a>	9
25.	SECS-P/11	Anno di	Banche e finanza digitale <a href="#">link</a>	6

		corso			
		3			
26.	SECS-P/01 SECS-P/10	Anno di corso 3	Competizione e imprese nell'economia digitale <a href="#">link</a>		12
27.	SECS-P/01 SECS-P/08	Anno di corso 3	Economia digitale, impresa e piani strategici <a href="#">link</a>		12
28.	L-LIN/12	Anno di corso 3	Inglese B2-C1 <a href="#">link</a>		3
29.	SECS-P/01	Anno di corso 3	M1 - Competizione e imprese nell'economia digitale ( <i>modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale</i> ) <a href="#">link</a>		6
30.	SECS-P/01	Anno di corso 3	M1 - Economia digitale, impresa e piani strategici ( <i>modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici</i> ) <a href="#">link</a>		6
31.	SECS-P/10	Anno di corso 3	M2 - Competizione e imprese nell'economia digitale ( <i>modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale</i> ) <a href="#">link</a>		6
32.	SECS-P/08	Anno di corso 3	M2 - Economia digitale, impresa e piani strategici ( <i>modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici</i> ) <a href="#">link</a>		6
33.	NN	Anno di corso 3	Tirocinio III <a href="#">link</a>		15

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Comunicazione ed Economia - Laboratori

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Comunicazione ed Economia - Sale studio

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Comunicazione ed Economia - Biblioteca

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti a tutti i potenziali interessati al corso di studi. Il <sup>01/03/2019</sup> corso di laurea è presentato sia in occasioni istituzionali di Dipartimento e di Ateneo, sia attraverso un servizio di consulenza personalizzata. Tra le attività di comunicazione istituzionali, la giornata di orientamento in ingresso – Unimore Orienta - organizzata per l'intera offerta formativa dell'Ateneo e la guida all'offerta formativa del Dipartimento. In modo autonomo, il Dipartimento organizza anche una giornata di presentazione della sua offerta didattica, durante la quale trovano spazio anche la descrizione degli obiettivi formativi, dei contenuti e delle metodologie didattiche relative al corso di laurea in Digital Marketing. Accanto alla comunicazione istituzionale sono previsti percorsi di orientamento personalizzati, durante i quali il coordinatore didattico offre una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio e i docenti tutor una valutazione delle eventuali conoscenze iniziali da integrare, nonché una rappresentazione coordinata dei contenuti della programmazione didattica. È infine previsto un'occasione iniziale di accoglienza, il saluto alle matricole, durante la quale il direttore di dipartimento presenta l'organizzazione dell'attività didattica ed illustra i servizi agli studenti disponibili, tra i quali particolare attenzione è dedicata al tutorato istituzionale e d'aula.

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

01/03/2019

Il corso di laurea prevede due forme di tutorato ed orientamento finalizzate a sostenere lo studente durante l'intero percorso formativo. La prima forma è legata ai docenti tutor, a ciascuno dei quali sarà assegnato nominalmente gli studenti da seguire. Questa figura ha tre principali compiti: assistere, su richiesta, gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio; monitorare le performance degli studenti assegnatigli in modo sistematico e, infine, raccogliere eventuali segnalazioni di criticità nell'offerta formativa al fine di trasferirle sia al presidente del consiglio di corso di studio sia al comitato d'indirizzo, costituito dalle imprese partner coinvolte per l'intera coorte nella programmazione delle attività didattiche e nella gestione dell'attività di tirocinio. La seconda forma è costituita dai tutor d'aula. Ad ogni anno di coorte sarà assegnato un tutor, con la funzione di assistere e monitorare l'attività d'aula e di supportare, a livello di coordinamento organizzativo, le attività e i lavori di gruppo previsti negli insegnamenti applicativi. L'interazione stretta e costante dei tutor con 'la classe' consente di generare un'ulteriore interfaccia, questa volta indiretta, docente-studente, utile a garantire il continuo monitoraggio della qualità dei contenuti e dei processi formativi.



## QUADRO B5

### Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

04/03/2019

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti e per i laureati che abbiano conseguito il titolo da non più di 12 mesi, presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere.

Lo scopo è quello di realizzare momenti di alternanza fra studio e lavoro nell'ambito dei processi formativi dei propri studenti e agevolare le scelte professionali dello studente/laureato mediante la conoscenza del mondo del lavoro. Nel corso di laurea in Digital Marketing sono previsti 30 CFU da destinare ad attività di tirocinio distribuiti, con impegno crescente, nei tre anni di studio. Al termine degli insegnamenti di base e applicativi di ogni anno, gli studenti, sulla base di un accordo con le imprese partner di progetto per l'intera coorte, svolgono un periodo di stage durante il quale applicano le conoscenze acquisite, dando esecuzione dei progetti messi a punto in aula. Il primo anno gli studenti dedicano 6 CFU al tirocinio, il II anno 9 ed infine il terzo anno 15 CFU.

Il coinvolgimento delle imprese partner (12-15 per coorte) si esprime con la loro disponibilità a:  
fornire agli studenti, durante gli insegnamenti applicativi, di brief di progetto da eseguire con i docenti e concludere durante il periodo di stage di ogni anno;  
partecipare alla presentazione dei risultati dei lavori di gruppo degli studenti;  
organizzare testimonianze e interventi in forma seminariale su argomenti individuati d'intesa con il consiglio di corso i studi e utili ai fini dell'inserimento nell'attività di stage;  
supportare lo svolgimento di progetti di tesi, destinati a dare pubblicità del percorso di tirocinio svolto dagli studenti.



## QUADRO B5

### Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



*In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".*

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

Il Dipartimento supporta il programma Erasmus Plus per Studio che permette agli studenti di trascorrere un periodo di studio presso università europee convenzionate. Il periodo può variare da tre a dodici mesi durante i quali lo studente può sostenere esami presso l'università straniera.

Il Dipartimento è la struttura di riferimento per gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio, grazie alla presenza sistematica di un docente referente interno e al supporto del personale tecnico amministrativo. Il docente referente interno è impegnato nella diffusione delle informazioni relative al programma, nella valutazione della preparazione linguistica degli studenti e nella definizione delle sedi di destinazione, assiste gli studenti in ogni fase della loro mobilità, si occupa dell'accoglienza di studenti e docenti stranieri e fornisce costante e tempestiva consulenza relativamente al riconoscimento dell'attività effettuata all'estero e all'aggiornamento dei piani di studio. Il personale tecnico amministrativo responsabile di questa attività segue tutte le procedure amministrative sia antecedenti sia successive al periodo di permanenza all'estero.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	FH JOANNEUM University of Applied Sciences		20/02/2014	solo italiano
2	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
3	Bulgaria	D. A. Tsenov Academy of Economics		06/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	New Bulgarian University	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	17/01/2014	solo italiano
5	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
6	Cipro	University Of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
9	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School - Paris		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	Université Paris XIII		27/11/2013	solo italiano

12	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2013	solo italiano
13	Germania	Justus Liebig Universitat		21/11/2013	solo italiano
14	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano
15	Grecia	Aristotle University of Thessaloniky		23/12/2014	solo italiano
16	Grecia	Athens University of Economics and Business		24/01/2014	solo italiano
17	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
18	Norvegia	University of Agder		20/12/2013	solo italiano
19	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano
20	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
21	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	solo italiano
22	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
23	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
24	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
25	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
26	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
27	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
28	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
29	Spagna	Universidad De Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
30	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
31	Spagna	Universidad de a Coruna		22/01/2014	solo italiano

32	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano
33	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
34	Spagna	Universitat Autonoma de Barcelona		21/11/2013	solo italiano
35	Spagna	Universitat De Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
36	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
37	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
38	Spagna	Universitat de Valencia		03/02/2014	solo italiano
39	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
40	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
41	Ungheria	Kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

*04/03/2019*

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento, sia a livello di corso di studio. In quanto studenti Unimore, i laureandi e laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento. Sul portale del Dipartimento enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati del Dipartimento. Sono inoltre organizzati incontri specifici con importanti realtà aziendali interessate ad incontrare e conoscere laureandi e laureati. L'Ufficio Stage funge infine da ente di attivazione nel caso di tirocini di formazione e orientamento post-laurea.

Il partenariato con le imprese che si impegnano ad accogliere studenti/tirocinanti del corso di laurea per tutti i tre anni di corso alimenta, infine, un progressivo orientamento al mondo del lavoro e consente ai futuri laureati di indirizzare l'approfondimento delle loro conoscenze, anche in funzione delle loro attitudini, verso specifiche professionalità, già durante il percorso formativo.

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Gli studenti del CdS usufruiscono del progetto dipartimentale OneLab, che permette di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni che si svolgono in aula e di contattare i docenti da remoto attraverso ricevimenti a distanza. 21/05/2021

Possono inoltre partecipare a lezioni e seminari tenuti da professori afferenti ad Atenei esteri ospitati dal Dipartimento come visiting professor. Durante l'A.A. 2020/21 gli studenti di Digital marketing hanno potuto partecipare ai corsi seguenti:

- Ethics, Sustainability and Social Responsibility - prof. James Hagen (Hamline University, Saint Paul-Minnesota)
- Sociosemiotica della comunicazione aziendale e d'impresa nelle semiosfere pandemiche: Forme di vita, corpi, spazi liminali - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)
- Laboratorio Semiologie del branding e interferenze socioculturali: a partire dal no-logo di Naomi Klein - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)
- Laboratorio Spazi personali e arti performative - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Le valutazioni relative all'Anno Accademico 2020/21 sono positive o molto positive. 02/09/2021

Le valutazioni positive superano il 75% per tutti gli aspetti valutati, con l'unica eccezione della valutazione sulla adeguatezza delle conoscenze preliminari, che rimane di poco inferiore. Questo dato era il più basso anche nel I semestre dell'anno precedente, e dipende probabilmente della natura innovativa e multidisciplinare dei corsi proposti, che non trova piena corrispondenza in nessuno dei percorsi di scuola superiore da cui gli studenti provengono.

Superano il 90% le valutazioni positive sulla disponibilità dei docenti e sull'aderenza a quanto dichiarato sul sito web, in continuità coi dati relativi al I semestre dell'anno precedente.

Nonostante il persistere dell'emergenza pandemica e l'organizzazione ancora in gran parte a distanza delle attività didattiche, le criticità relative all'organizzazione complessiva e alla chiarezza delle modalità d'esame, emerse nel II semestre dello scorso anno come conseguenza della riorganizzazione delle attività secondo le nuove esigenze, sono rientrate.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Il corso non ha ancora completato un primo ciclo, dati non disponibili. 07/10/2020

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/dati.html>





## ▶ QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

02/09/2021

Il corso è stato istituito nell'Anno Accademico 2019/20, di conseguenza la disponibilità di dati è ancora limitata.

Al secondo anno di istituzione si nota un aumento rilevante della percentuale di studenti provenienti da fuori Regione, che passa dal 25% al 37%, attestandosi al di sopra della media dei corsi della medesima classe sia a livello nazionale, sia nell'area geografica.

Sebbene i dati disponibili siano ancora limitati al primo anno, l'avvio di carriera sembra più fluido di quanto accada in media nei corsi triennali di classe economica: la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studi (95%) è superiore alle medie della classe, così come la percentuale di CFU conseguiti al I anno sui CFU da conseguire (77,6%), la percentuale che ha conseguito almeno 40 CFU (72,5%) e la percentuale di studenti che proseguono avendo acquisito almeno 40 CFU (68%).

L'informazione sugli abbandoni e sui crediti conseguiti all'estero, invece, non è ancora disponibile.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/dati.html>

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

07/10/2020

Il corso non ha ancora completato un primo ciclo, dati non disponibili.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/dati.html>

## ▶ QUADRO C3

### Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

09/09/2021

Il corso di laurea si caratterizza per la presenza di attività di tirocinio curricolare in tutti gli anni di corso, già a partire dal primo. Vista la recentissima istituzione del corso, ad oggi sono disponibili soltanto le valutazioni relative a 57 tirocini svolti durante il primo anno di corso. Nonostante la giovane età e l'esperienza limitata degli studenti che affrontano il tirocinio del primo anno, le valutazioni di enti e imprese che li hanno accolti sono largamente positive.

Le competenze di base del tirocinante sono state valutate positivamente in tutti i casi tranne uno (il che corrisponde al 98,25%), così come l'impegno dimostrato e l'attività complessiva del tirocinante. Le competenze meno sviluppate sono quelle linguistiche e la capacità di problem solving, che sono state considerate non positivamente nel 5% di casi (si tratta comunque soltanto di tre dei 57 tirocinanti valutati).

Anche la valutazione del servizio di gestione dei tirocini offerto dall'Università è risultata positiva in più dell'85% dei casi. Gran parte dei commenti liberi lasciati dalle aziende fanno riferimento alla giovane età dei ragazzi, che implica grande entusiasmo ma anche una certa inesperienza, alla breve durata del tirocinio previsto al primo anno, che alcuni giudicano insufficiente per una valutazione attenta dei ragazzi, e alle difficoltà connesse alla situazione epidemiologica, che ha implicato in molti casi tirocini da remoto o in modalità mista.

Il fatto che l'attività di tirocinio non abbia quasi mai dato luogo ad una proposta di lavoro è coerente con il fatto che si tratta di tirocini svolti nel primo anno di corso.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni enti e imprese sui tirocini 2020





## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

01/03/2019

Il Presidio della Qualità dell'Ateneo (PQA) assume un ruolo centrale nell'Assicurazione della Qualità (AQ) di Ateneo attraverso:

- la Supervisione dello svolgimento adeguato e uniforme delle procedure di AQ di tutto l'Ateneo;
- la Proposta di strumenti comuni per l'AQ e di attività formative ai fini della loro applicazione;
- il Supporto ai CdS e ai loro Referenti e ai Direttori di Dipartimento per attività comuni

Descrizione link: PQA di Ateneo

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/il-pqa/struttura-organizzativa-aq.html>

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

04/03/2019

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo affiancato da un Gruppo di Gestione che lo supporta nella preparazione della documentazione necessaria per delineare gli indirizzi e gli orientamenti per la qualità del CdS e che coincide con il Gruppo di Riesame.

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ) è composto da:

- il responsabile del Riesame Annuale: Presidente del Consiglio di Corso di Studi;
- una rappresentanza degli studenti;
- Un rappresentante per ciascuna delle aree specifiche di apprendimento individuate negli obiettivi formativi.

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualità dell'Ateneo.

La finalità principale di una politica per l'AQ della formazione è la messa a punto di un impianto metodologico e di un assetto organizzativo, in confronto e collaborazione con l'Ateneo, che consenta di attivare un processo di miglioramento continuo anche attraverso veri e propri esercizi critici rivolti a quanto svolto in passato.

È responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS nelle parti previste in concomitanza della produzione dell'offerta erogata e programmata, il Rapporto Annuale di Monitoraggio e la Scheda di Monitoraggio Annuale.

Il presidente di consiglio di corso di studi porta inoltre i documenti indicati in approvazione al consiglio di corso di studio, anche al fine effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

Il Presidente del CdS si avvale inoltre di consultazioni periodiche con il Consiglio del CdS e si impegna a tenerlo informato sull'attività del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più importanti.

I tempi di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS seguono le necessarie scadenze previste dalla normativa ministeriale in vigore, in accordo con le indicazioni dei competenti organi di Ateneo.

## ▶ QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Ai fini dell'assicurazione di qualità, il corso di studi di Digital Marketing programma i lavori in sintonia con i processi di gestione e le tempistiche indicate dal Presidio di Qualità di Ateneo. Prevede pertanto:

- la produzione ed il coordinamento dell'offerta didattica erogata e programmata all'interno del consiglio di corso di studi entro le scadenze indicate dal Presidio di Qualità di Ateneo, con la contestuale compilazione delle parti di competenza della scheda SuA-CdS;
  - la predisposizione del rapporto annuale di monitoraggio nella sezione 1 - discussione delle osservazioni emergenti dalla relazione annuale della commissione paritetica docenti-studenti - entro il mese di febbraio di ogni anno, ad opera del gruppo di riesame. Questa parte della relazione, contenente anche le azioni correttive proposte, è approvata dal consiglio di corso di studi e del consiglio di dipartimento ed inviata al presidio di qualità di ateneo, alla commissione paritetica studenti-docenti ed al nucleo di valutazione di ateneo;
  - la predisposizione del rapporto annuale di monitoraggio nelle sezioni 2 e 3 – presentazione pubblica dei risultati sull'opinione e monitoraggio delle azioni correttive previste nei rapporti di riesame - entro il mese di settembre di ogni anno, ad opera del gruppo di riesame. Questa parte della relazione, contenente anche le azioni correttive proposte, è approvata dal consiglio di corso di studi e del consiglio di dipartimento ed inviata al presidio di qualità di ateneo;
- La predisposizione della scheda annuale di monitoraggio, secondo le scadenze previste dal presidio di qualità di ateneo, dal nucleo di valutazione di ateneo e dalla normativa vigente;
- la compilazione della relazione annuale della commissione paritetica studenti-docenti entro la fine di dicembre di ogni anno e la sua contestuale comunicazione al presidio di qualità ed al nucleo di valutazione di ateneo.



QUADRO D4

Riesame annuale

09/07/2020

Il CdS monitora annualmente le attività secondo le regole definite dall'Ateneo attraverso:

- Relazione Annuale di Monitoraggio Assicurazione Qualità del CdS
- Scheda di Monitoraggio Annuale
- Indicazioni derivanti dalla Relazione annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti

Il riesame avviene a cadenza pluriennale secondo le regole definite dall'Ateneo attraverso l'elaborazione del Rapporto di Riesame Ciclico.

Poiché il corso è stato istituito nel 2019/20, non sono ancora disponibili dati di monitoraggio.



QUADRO D5

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Digital Marketing - Documento di progettazione del Corso di Studi



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio





## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing digitale
<b>Nome del corso in inglese</b>	Digital Marketing
<b>Classe</b>	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/digital-marketing.html">https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/digital-marketing.html</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">https://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo R<sup>AD</sup>



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MARTINI Maria Cristiana
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di corso di studio
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia



## Visualizzazione docenti verifica EX-POST

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO
1.	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	PO	1
2.	FURINI	Marco	INF/01	PO	1
3.	GRAPPI	Silvia	SECS-P/08	PO	1
4.	IOCCA	Maria Grazia	IUS/04	PA	1
5.	LEUCCI	Anna Caterina	SECS-S/01	ID	1
6.	PANCOTTO	Francesca	SECS-P/02	PA	1
7.	RAGONESE	Ruggero	M-FIL/05	RD	1
8.	SCIANDRA	Andrea	SECS-S/05	RD	1
9.	VIGNOLI	Marco	IUS/05	ID	1



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

**Marketing digitale**

*Nota n.15034 del 21/5/2021 "...la verifica del rispetto dei requisiti minimi della docenza a.a. 21/22 verrà effettuata, con riferimento alla didattica erogata, per tutti i Corsi di Studio che nell'a.a. 2021/2022 abbiano completato almeno un ciclo di studi. Per i restanti Corsi tale verifica verrà svolta tenuto conto dei docenti presenti anche nel quadro della didattica programmata, ... "*



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
BAVUTTI	Sara	271259@studenti.unimore.it	
CANO	Andrea	283515@studenti.unimore.it	
FOIS	Alessandro	276359@studenti.unimore.it	
HUSANI	Samanthi Farhana	278018@studenti.unimore.it	
MARINO	Lucia	274202@studenti.unimore.it	
MULARGIA	Ilenia	258994@studenti.unimore.it	
TIRELLI	Cristina	274149@studenti.unimore.it	



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BONACINI	NOE'
DI TOMA	PAOLO
FURINI	MARCO
GALLI	GIOVANNA
MARTINI	MARIA CRISTIANA
PANCOTTO	FRANCESCA



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MARTINI	Maria Cristiana		
GALLI	Giovanna		
FURINI	Marco		

DI TOMA	Paolo
PANCOTTO	Francesca

## ▶ Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 80

### Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 22/12/2020

- Sono presenti sistemi informatici e tecnologici
- Sono presenti posti di studio personalizzati
- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo

## ▶ Sedi del Corso

[DM 6/2019](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: - REGGIO EMILIA	
Data di inizio dell'attività didattica	23/09/2021
Studenti previsti	80

## ▶ Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

R<sup>a</sup>D



<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	3-211^2019^PDS0-2019^246
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economia aziendale e management</li><li>• Economia e marketing internazionale</li><li>• MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA</li></ul>
<b>Numero del gruppo di affinità</b>	2
<b>Data della delibera del senato accademico / consiglio di amministrazione relativa ai gruppi di affinità della classe</b>	07/12/2018



## Date delibere di riferimento

R<sup>a</sup>D



Data di approvazione della struttura didattica	13/02/2019
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	15/02/2019
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/10/2018
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	26/11/2018



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 15 febbraio 2021 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

*Linee guida ANVUR*

- 1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS*
- 2. Analisi della domanda di formazione*
- 3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi*
- 4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)*
- 5. Risorse previste*
- 6. Assicurazione della Qualità*

Il NdV ha esaminato la proposta di istituzione del CdS L-18 'Digital marketing' e ne ha verificato la coerenza con le Politiche e il Piano Strategico di Ateneo 2019-2021.

Le motivazioni per l'attivazione del CdS sono articolate adeguatamente nel documento di progettazione e sono riconducibili essenzialmente a tre aspetti principali: 1) forte interesse, partecipazione e richiesta di competenze e professionalità proveniente direttamente dalle Imprese e da loro associazioni, in particolare sul territorio reggiano; 2) assenza di corsi di laurea dedicati allo sviluppo degli stessi profili professionali in regione; 3) presenza di due soli corsi di primo livello della stessa classe L-18 in Atenei fuori Regione, ma non così fortemente legati all'interazione con le imprese lungo tutto il ciclo formativo.

Per l'analisi della domanda di formazione, la consultazione con la parti interessate ha preso avvio nel 2018 con la costituzione di un comitato di indirizzo che coinvolge in particolare le imprese del territorio reggiano e modenese e Unindustria Reggio Emilia, e che si è riunito regolarmente e ripetutamente nell'autunno del 2018. L'analisi condotta ha preso quindi in esame i fabbisogni, i suggerimenti e le proposte delle aziende, lo sviluppo temporale della classe L-18 in Italia, i corrispondenti CdS, e diversi studi e pubblicazioni di settore.

Per quanto riguarda l'analisi dei profili di competenza, il profilo proposto è adeguatamente definito in termini di funzioni e sbocchi occupazionali.

I risultati di apprendimento sono delineati nella proposta rispetto a quattro aree di apprendimento specifico: quantitativa, giuridica, economica e strategico-gestionale. Apprezzabile il fatto che i risultati riguardanti gli aspetti digitali non siano confinati in insegnamenti specifici, ma vengano innestati come 'tessuto' di tutte le discipline del percorso. Da sottolineare anche la collaborazione del comitato di indirizzo al monitoraggio dei risultati.

Per quanto riguarda l'esperienza dello studente (analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte

impegno alla collegialità da parte del corpo docente), è previsto che l'accesso al CdS sia preparato da specifiche attività di orientamento ed autovalutazione e subordinato alla verifica della preparazione dei candidati tramite colloquio individuale. Inoltre, ciascun iscritto potrà godere di un servizio di doppio tutorato: il primo, istituzionale ed affidato ai docenti di riferimento, con obiettivi formativi (definizione di piani di studio individuali, scelta del tirocinio formativo e tesi di laurea, ecc.); il secondo, d'aula, finalizzato a sostenere l'interazione e la partecipazione. Punto caratterizzante dell'esperienza proposta allo studente dal CdS è l'interazione sistematica con il mondo del lavoro.

Per quanto riguarda le risorse previste, il corso di studi si avvarrà, come docenti di riferimento, di 6 docenti di I o II fascia e di tre ricercatori di tipo A, questi ultimi finanziati da Unindustria Reggio Emilia. In aggiunta, il comitato di indirizzo si è reso disponibile a sostenere il finanziamento di esperti di settore che contribuiranno sistematicamente agli insegnamenti applicativi. Le strutture coinvolte, le aule e i laboratori risultano adeguati per il buon funzionamento del CdS.

L'assicurazione della qualità è garantita dall'integrazione con le procedure di AQ di Ateneo e con le politiche deliberate dagli Organi Accademici di Ateneo. In aggiunta al consiglio di corso di studio, alla commissione CP-DS e ai gruppi di lavoro per la stesura dei rapporti annuali (SMA e Relazioni di monitoraggio dell'AQ) e ciclici e per l'aggiornamento della SUA-Cds.

Il NdV esprime un parere favorevole all'istituzione del CdS L-18 'Digital marketing' e alla sua attivazione .



### Sintesi delle motivazioni dell'istituzione dei gruppi di affinità

R<sup>AD</sup>

Il corso di studi in Digital Marketing propone obiettivi e contenuti formativi che si distinguono da quelli degli altri corsi di studio della stessa classe, in ragione della figura professionale che intende formare, nuova e differente rispetto ai profili professionali previsti da Marketing e Organizzazione d'Impresa, Economia e Marketing Internazionale e Economia Aziendale e Management.



### Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>AD</sup>

Il Comitato Regionale di Coordinamento ha espresso all'unanimità parere favorevole.

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2021	172103184	<b>Analisi dei dati per il marketing digitale I</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Andrea SCIANDRA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-S/05	<a href="#">48</a>
2	2019	172100288	<b>Banche e finanza digitale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Stefano COSMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/11	<a href="#">48</a>
3	2021	172103198	<b>Diritto dell'economia digitale I</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Maria Grazia IOCCA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	<a href="#">48</a>
4	2021	172103203	<b>Economia della crescita</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	<b>Docente di riferimento</b> Francesca PANCOTTO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/02	<a href="#">8</a>
5	2021	172103203	<b>Economia della crescita</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Sara CARIA		<a href="#">64</a>
6	2021	172103210	<b>Informatica I</b> <i>semestrale</i>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Francesco POGGI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	INF/01	<a href="#">48</a>
7	2020	172101563	<b>Informatica II</b> <i>semestrale</i>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Marco FURINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	INF/01	<a href="#">48</a>
8	2020	172101564	<b>Inglese B1-B2</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/12	<a href="#">24</a>
9	2019	172100291	<b>Inglese B2-C1</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/12	<a href="#">24</a>
10	2020	172101573	<b>M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II</b> (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Anna Caterina LEUCCI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/01	<a href="#">48</a>
11	2021	172103219	<b>M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</b> (modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti)	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Andrea SCIANDRA <i>Ricercatore a t.d. -</i>	SECS-S/05	<a href="#">24</a>

			digitali) <i>semestrale</i>		<i>t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>		
12	2021	172103219	<b>M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</b> (modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	<a href="#">24</a>
13	2019	172100292	<b>M1 - Competizione e imprese nell'economia digitale</b> (modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">48</a>
14	2020	172101574	<b>M1 - Diritto dell'economia digitale II</b> (modulo di Diritto dell'economia digitale II) <i>semestrale</i>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Maria Grazia IOCCA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	<a href="#">48</a>
15	2019	172100293	<b>M1 - Economia digitale, impresa e piani strategici</b> (modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">48</a>
16	2020	172101576	<b>M1 - Marca e comunicazione digitale</b> (modulo di Marca e comunicazione digitale) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Silvia GRAPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
17	2020	172101578	<b>M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II</b> (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Anna Caterina LEUCCI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/01	<a href="#">48</a>
18	2021	172103228	<b>M2 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali</b> (modulo di Analisi e profilazione degli acquirenti digitali) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Silvia GRAPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
19	2019	172100294	<b>M2 - Competizione e imprese nell'economia digitale</b> (modulo di Competizione e imprese nell'economia digitale) <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<a href="#">48</a>
20	2020	172101579	<b>M2 - Diritto dell'economia digitale II</b> (modulo di Diritto dell'economia digitale II) <i>semestrale</i>	IUS/05	Marco VIGNOLI		<a href="#">48</a>
21	2019	172100295	<b>M2 - Economia digitale, impresa e piani strategici</b> (modulo di Economia	SECS-P/08	Ilaria BAGHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">24</a>

digitale, impresa e piani strategici)  
*semestrale*

22	2019	172100295	<b>M2 - Economia digitale, impresa e piani strategici</b> (modulo di Economia digitale, impresa e piani strategici) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">24</a>
23	2020	172101581	<b>M2 - Marca e comunicazione digitale</b> (modulo di Marca e comunicazione digitale) <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Ruggero RAGONESE <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	M-FIL/05	<a href="#">48</a>
24	2020	172101582	<b>M3 - Marca e comunicazione digitale</b> (modulo di Marca e comunicazione digitale) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Silvia GRAPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
25	2021	172103234	<b>Modelli di business e innovazione strategica</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Paolo DI TOMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">48</a>
26	2021	172103246	<b>Strategie di marketing digitale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Silvia GRAPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
						ore totali	1080



## Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Economico	SECS-P/01 Economia politica	12	12	9 - 12
	↳ <i>M1 - Competizione e imprese nell'economia digitale (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>M1 - Economia digitale, impresa e piani strategici (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	12	12	9 - 12
	↳ <i>Modelli di business e innovazione strategica (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>Strategie di marketing digitale (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	6	6	6 - 6
	↳ <i>Analisi dei dati per il marketing digitale I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6 - 6
	↳ <i>Diritto dell'economia digitale I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 0 (minimo da D.M. 28)</b>				
<b>Totale attività di Base</b>			<b>36</b>	<b>30 - 36</b>

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	36	36	32 - 45
	↳ <i>M2 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali (1 anno) - 6 CFU -</i>			

	<p><i>semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>M1 - Marca e comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>M3 - Marca e comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>M2 - Economia digitale, impresa e piani strategici (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/10 Organizzazione aziendale</p> <hr/> <p>↳ <i>M2 - Competizione e imprese nell'economia digitale (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari</p> <hr/> <p>↳ <i>Banche e finanza digitale (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>			
Economico	<p>SECS-P/02 Politica economica</p> <hr/> <p>↳ <i>Economia della crescita (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	9	9	9 - 9
Statistico-matematico	<p>SECS-S/01 Statistica</p> <hr/> <p>↳ <i>M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	12	12	12 - 15
Giuridico	<p>IUS/04 Diritto commerciale</p> <hr/> <p>↳ <i>M1 - Diritto dell'economia digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>IUS/05 Diritto dell'economia</p> <hr/> <p>↳ <i>M2 - Diritto dell'economia digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	12	12	12 - 15
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 0 (minimo da D.M. 62)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			69	65 - 84

Attività formative affini o integrative		CFU	CFU Rad
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 18)		24	24 - 30
A11	INF/01 - Informatica		
	↳ Informatica I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	12 - 12	12 - 15
	↳ Informatica II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl		
A12	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi		
	↳ M2 - Marca e comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	12 - 12	12 - 15
	SECS-S/05 - Statistica sociale		
	↳ M1 - Analisi e profilazione degli acquirenti digitali (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl		
<b>Totale attività Affini</b>		24	24 - 30

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	3 - 3
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		9	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 3
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 3
	Tirocini formativi e di orientamento	30	15 - 30
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 3
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		15	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0 - 0
<b>Totale Altre Attività</b>		51	36 - 63

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>180</b>	
<b>CFU totali inseriti</b>	180	155 - 213



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività di base R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica	9	12	8
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	9	12	8
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	6	6	6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:</b>		0		
<b>Totale Attività di Base</b>				<b>30 - 36</b>



## Attività caratterizzanti R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	32	45	32
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	9	9	8
	SECS-P/02 Politica economica			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	12	15	10
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	15	12
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	IUS/07 Diritto del lavoro			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:</b>		0		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				65 - 84



ambito: Attività formative affini o integrative		CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività ( <b>minimo da D.M. 18</b> )		24	30
<b>A11</b>	INF/01 - Informatica	12	15
	ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni		
<b>A12</b>	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi	12	15
	SECS-S/05 - Statistica sociale		
	SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi		



### Altre attività R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	3
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		9	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	3
	Abilità informatiche e telematiche	0	3
	Tirocini formativi e di orientamento	15	30
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	3
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		15	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0

**Totale Altre Attività**

36 - 63



### Riepilogo CFU R<sup>a</sup>D

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**180**

Range CFU totali del corso

155 - 213



## Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>a</sup>D



## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D

Il corso di laurea in Digital Marketing si colloca a pieno titolo nella classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18) ma si pone obiettivi formativi non contemplati negli altri corsi di laurea della stessa classe dell'Università degli Studi di Modena e Regio Emilia. Il corso di laurea si propone di formare una nuova figura professionale, l'esperto in digital marketing, destinato a gestire strumenti tecnici e operativi e modelli di coordinamento delle relazioni e della comunicazione riferiti alla rete digitale. I contenuti degli insegnamenti nelle quattro aree di apprendimento individuate, quantitativa, giuridica, economica e strategico-gestionale, dovranno pertanto essere sempre re-interpretati alla luce degli obiettivi formativi legati all'economia digitale. Questa offerta formativa dedicata non è ad oggi presente in Ateneo, né per obiettivi né per contenuti prevalenti.

In particolare, il corso in Marketing ed Organizzazione d'Impresa indica, tra gli obiettivi formativi specifici, il coordinamento e l'esecuzione delle attività di marketing strategico ed operativo nelle organizzazioni profit e non profit. Il corso in Economia e Marketing Internazionale è invece focalizzato sulle strategie e gli strumenti per la crescita internazionale e il corso in Economia Aziendale e Management su temi più strettamente gestionali e amministrativi. Il corso in Digital Marketing, diversamente dagli altri corsi offerti nella stessa classe, indica come obiettivi formativi specifici il coordinamento e la gestione operativa degli strumenti di marketing e comunicazione destinati all'ambiente digitale. Sia gli strumenti strategici sia quelli operativi sono pertanto proposti con una specifica focalizzazione sull'economia digitale, richiedendo pertanto un significativo potenziamento delle discipline informatiche e statistiche, rispetto all'offerta disponibile nella stessa classe.



## Note relative alle attività di base

R<sup>a</sup>D

I settori scientifico -disciplinari delle attività di base sono stati selezionati per la costruzione delle quattro aree di apprendimento specifiche previste al punto A4.a Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo



## Note relative alle altre attività

R<sup>a</sup>D

L'inserimento del numero di 30 crediti formativi complessivi per attività di tirocinio ed orientamento è parte del progetto formativo finalizzato ad affiancare ad insegnamenti di base ed applicativi un sistematico confronto con il mondo del lavoro in tutti gli anni del corso di studio.



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

R<sup>a</sup>D

Le attività affini sono state selezionate per potenziare l'area di apprendimento quantitativa e per delineare, soprattutto negli insegnamenti applicativi, percorsi multidisciplinari.



## Note relative alle attività caratterizzanti

R<sup>a</sup>D

I settori scientifico -disciplinari delle attività di base sono stati selezionati per la costruzione delle quattro aree di apprendimento specifiche previste al punto A4.a Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo