



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	Marketing digitale (<i>IdSua:1601566</i>)
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-digital-marketing-dm
Tasse	https://www.unimore.it/it/didattica/iscrizioni-e-tasse
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	GRAPPI Silvia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di corso di studio
Struttura didattica di riferimento	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CARIA	Sara		RD	1	
2.	FURINI	Marco		PO	1	
3.	FUZZI	Federico		ID	1	

4.	GRAPPI	Silvia	PO	1
5.	IOCCA	Maria Grazia	PA	1
6.	MONTANARI	Fabrizio	PO	1
7.	RAGONESE	Ruggero	RD	1
8.	VEZZANI	Paola	PO	1
9.	VIGNOLI	Marco	ID	1

Rappresentanti Studenti

COSTI Elisa 301857@studenti.unimore.it
 VIDONI Sveva Camilla 299698@studenti.unimore.it
 BAYERE Souriatou 313763@studenti.unimore.it
 ADRIANO Celestina 212956@studenti.unimore.it
 GURRADO Angelo Raffaele 315299@studenti.unimore.it
 BERNAGOZZI Andrea 305344@studenti.unimore.it
 DI GIOIA Imma 212956@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

MATILDE MARIA CORBEDDU
 RICCARDO FERRETTI
 MARCO FURINI
 GIOVANNA GALLI
 SILVIA GRAPPI
 KEVIN DANIEL NICOTERA
 RUGGERO RAGONESE
 DANIELA REGNOLI

Tutor

Giovanna GALLI
 Marco FURINI
 Paolo DI TOMA
 Elvira PELLE
 Sara CARIA
 Silvia GRAPPI



Il Corso di Studio in breve

11/04/2024

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 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 dal secondo anno del corso di studi. Ciò permette di verificare in ambiente reale le 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.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-digital-marketing-dm>



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)

22/05/2024

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 successivo 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, 31/5/2021, 21/6/2021; 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, mentre il 31/5/2021 si è insediato il board studenti.

Nell'anno accademico 2021/22 le riunioni si sono tenute in data 9/9/2021, 20/9/2021, 4/10/2021, 18/10/2021, 2/11/2021 (allargato anche al board studenti), 22/11/2021, 6/12/2021, 21/12/2021, 17/1/2022, 7/2/2022, 21/2/2022, 14/3/2022, 28/3/2022, 11/4/22, 2/5/22, 9/5/22. Inoltre il 17/12/2021 si è svolto un incontro del tavolo tecnico dipartimentale, che coinvolge tutti i corsi di laurea afferenti al Dipartimento.

Infine nell'a.a. 2022/23 durante le riunioni (12/12/2022; 9/1/2023; 30/1/2023; 20/2/2023; 27/2/2023; 15/5/2023; 5/6/2023; 19/06/2023; 03/07/2023; 24/07/2023; 04/09/2023; 25/09/2023) il gruppo di lavoro ha proseguito nel coordinamento e nel monitoraggio dei contenuti degli insegnamenti erogati; nella valutazione di nuove modalità di associazione dei tirocini ai candidati e ha introdotto il tema della comunicazione esterna istituzionale relativa al corso di studi. Infine il 16/12/2022 il presidente di consiglio di corso di studi ha partecipato al tavolo tecnico dipartimentale, nel quale ha esposto i risultati dei principali indicatori di performance del corso di studi.

L'attività di coordinamento è proseguita con le riunioni tenutesi nell'a.a. 2023/24 (06/11/2023; 04/12/2023; 15/01/2024; 05/02/2024; 26/02/2024; 08/04/2024; 22/04/2024) durante le quali il gruppo di lavoro ha proseguito nel monitoraggio dei contenuti degli insegnamenti e dell'andamento delle esperienze di tirocinio degli studenti. Le continue interazioni in itinere con le Parti Interessate consentono un immediato riscontro in termini di adeguatezza del progetto formativo rispetto alle esigenze che emergono dal territorio, consentendo un monitoraggio sistematico (e i relativi aggiornamenti, ove necessari) dei profili formativi.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Incontri board 2023-24



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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 campagne 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.



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



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.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

11/04/2024

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 2024 per poter procedere con l'iscrizione al secondo anno.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-digital-marketing-dm> (Link al bando)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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.

▶ QUADRO
A4.b.1
RAD

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

Conoscenza e capacità di comprensione

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.

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.

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.

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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare conoscenza e comprensione è acquisita in modo differente nelle diverse aree di apprendimento specifiche individuate.

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.

Nell'area strategico-gestionale gli studenti imparano a creare e produrre un piano marketing e di comunicazione digitale integrato, a gestire la comunicazione sui 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 confermate 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 bivariate 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](#)

Digital Analytics [url](#)

Informatica I [url](#)

Informatica II [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](#)

Diritto dell'economia digitale II [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](#)

Direct marketing M1 (*modulo di Direct marketing*) [url](#)

Economia della crescita [url](#)

Marketing technologies for eCommerce M1 (*modulo di Marketing technologies for eCommerce*) [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 a descrivere le possibili traiettorie di innovazione strategica, costituiscono lo strumento attraverso il quale 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](#)

Digital marketing e pianificazione strategica [url](#)

Direct marketing M2 (*modulo di Direct marketing*) [url](#)

Inglese B1-B2 [url](#)

Inglese B2-C1 [url](#)

Marca e comunicazione digitale [url](#)

Marketing technologies for eCommerce M2 (*modulo di Marketing technologies for eCommerce*) [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.

<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>	
---	--	--

 **QUADRO A4.d** | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**


07/06/2022

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

 **QUADRO A5.a** | **Caratteristiche della prova finale**

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.

 **QUADRO A5.b** | **Modalità di svolgimento della prova finale**

11/04/2024

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 Economia. 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.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento punteggi di laurea primo livello



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico del corso di studio.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-digital-marketing-dm>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale





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

▶ 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	Analisi dei dati per il marketing digitale I link	GHINOI STEFANO CV	PA	6	48	

		corso 1						
2.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Analisi e profilazione degli acquirenti digitali link	CAMELLINI CRISTINA CV	ID	6	48	
3.	SECS- S/05	Anno di corso 1	Digital Analytics link	FUZZI FEDERICO CV	ID	6	48	
4.	IUS/04	Anno di corso 1	Diritto dell'economia digitale I link	IOCCA MARIA GRAZIA CV	PA	6	48	
5.	SECS- P/02	Anno di corso 1	Economia della crescita link	CARIA SARA CV	RD	9	72	
6.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica I link	GAGLIARDI ANTONIO CV	ID	6	48	
7.	SECS- P/07	Anno di corso 1	Modelli di business e innovazione strategica link	DI TOMA PAOLO CV	PO	6	48	
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Strategie di marketing digitale link	GRAPPI SILVIA CV	PO	6	48	
9.	SECS- S/01	Anno di corso 2	Analisi dei dati per il marketing digitale II link				12	
10.	SECS- P/08	Anno di corso 2	Digital marketing e pianificazione strategica link				9	
11.	IUS/04 IUS/05	Anno di corso 2	Diritto dell'economia digitale II link				12	
12.	INF/01	Anno di corso 2	Informatica II link				6	

13.	L- LIN/12	Anno di corso 2	Inglese B1-B2 link	3
14.	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>) link	6
15.	IUS/04	Anno di corso 2	M1 - Diritto dell'economia digitale II (<i>modulo di Diritto dell'economia digitale II</i>) link	6
16.	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>) link	6
17.	IUS/05	Anno di corso 2	M2 - Diritto dell'economia digitale II (<i>modulo di Diritto dell'economia digitale II</i>) link	6
18.	M- FIL/05	Anno di corso 2	Marca e comunicazione digitale link	9
19.	NN	Anno di corso 2	Tirocinio II link	15
20.	SECS- P/11	Anno di corso 3	Banche e finanza digitale link	6
21.	SECS- P/01 SECS- P/10	Anno di corso 3	Direct marketing link	12
22.	SECS- P/01	Anno di corso 3	Direct marketing M1 (<i>modulo di Direct marketing</i>) link	6
23.	SECS- P/10	Anno di corso 3	Direct marketing M2 (<i>modulo di Direct marketing</i>) link	6
24.	L- LIN/12	Anno di	Inglese B2-C1 link	3

		corso			
		3			
25.	SECS-P/01 SECS-P/08	Anno di corso 3	Marketing technologies for eCommerce link		12
26.	SECS-P/01	Anno di corso 3	Marketing technologies for eCommerce M1 (<i>modulo di Marketing technologies for eCommerce</i>) link		6
27.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Marketing technologies for eCommerce M2 (<i>modulo di Marketing technologies for eCommerce</i>) link		6
28.	NN	Anno di corso 3	Tirocinio III link		15

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Dipartimento di Comunicazione ed Economia - informazioni logistiche e strutture

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

▶ 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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Comunicazione ed Economia - Biblioteca

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti a tutti i potenziali interessati al corso di studi. Il 16/05/2024
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 delegato all'orientamento con il coordinatore didattico presentano 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.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/node/148>

Il tutorato è un servizio offerto dall'Ateneo, a cui aderisce il Dipartimento con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti 20/05/2024
lungo tutto il percorso formativo, per supportare una completa inclusione e partecipazione alle attività formative, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario e alla gestione della carriera di studio.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre tre tipologie di tutor.

Gli Studenti Tutor d'Aula ungono da raccordo tra studenti e docenti, per l'individuazione di eventuali criticità emergenti e relative all'organizzazione dell'attività didattica, ad eventuali difficoltà nei contenuti degli insegnamenti o di relazione con il docente. I tutor d'aula si presentano all'inizio delle lezioni degli insegnamenti che sono tenuti a monitorare e costituiscono un punto di riferimento per tutti i colleghi che intendano fare richieste e segnalazioni.

Il servizio SOS Tutor consiste in un'attività di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale. Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio, chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite efficace con i docenti.

La figura del Docente Tutor affianca gli studenti, fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (per esempio: programmare le attività per la preparazione di un esame, coordinare la comprensione dei contenuti delle diverse discipline, organizzare l'attività di autoapprendimento durante un semestre o un anno di corso, ecc.).

L'attività di tutoraggio prevede inoltre il monitoraggio in itinere delle carriere degli studenti al termine del primo semestre del I anno. A tutti gli studenti che, in questa fase risultano in grave difetto di cfu maturati viene inviata una mail per fissare un appuntamento finalizzato ad indagare le eventuali difficoltà e valutare l'opportunità di una assistenza personalizzata. Infine, il coordinatore didattico svolge attività di orientamento in itinere e di ascolto privato secondo orari e giorni pubblicati sul sito di dipartimento.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/tutorato>

▶ QUADRO B5

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

16/05/2024

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 nel secondo e nel terzo anno 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. Gli studenti dedicano 15 CFU al tirocinio il II anno e 15 CFU il terzo anno.

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.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/stage>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

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.

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. Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/internazionalizzazione>

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	Belgio	HEPL - HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIÉGÈ		01/01/2021	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	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
9	Francia	INSEEC Business School - Paris		11/11/2013	solo italiano
10	Francia	Université Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
11	Francia	Université de Poitiers		15/07/2019	solo italiano
12	Germania	Justus Liebig Universität Giessen		21/11/2013	solo italiano
13	Germania	Technische Universität Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
14	Germania	University of Potsdam		25/11/2016	solo italiano
15	Grecia	Athens University of Economics and		24/01/2014	solo

		Business		italiano	
16	Islanda	Reykjavik University	12/12/2016	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	12/05/2016	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 de Entre Douro e Vouga	28/11/2013	solo italiano	
24	Portogallo	Instituto superior de Gestao	15/11/2013	solo italiano	
25	Romania	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi	03/11/2013	solo italiano	
26	Romania	University of Bucharest	07/12/2017	solo italiano	
27	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija	03/12/2013	solo italiano	
28	Spagna	Universidad CEU San Pablo	12/12/2016	solo italiano	
29	Spagna	Universidad Carlos III de Madrid	18/11/2013	solo italiano	
30	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia	20/12/2013	solo italiano	
31	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
32	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
33	Spagna	Universidad de Murcia	03/12/2013	solo italiano	
34	Spagna	Universidad de a Coruna	22/01/2014	solo italiano	
35	Spagna	Universitat Autonoma de Barcelona	21/11/2013	solo	

					italiano
36	Spagna	Universitat De Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	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	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano

▶ QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

16/05/2024

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.

Link inserito: <https://www.unimore.it/it/servizi/tirocini-e-placement>

▶ QUADRO B5 | Eventuali altre iniziative

27/05/2024

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. Possono partecipare ad Equality Week dove sono coinvolti nella preparazione di un lavoro di gruppo sulla diversità da presentare alla cittadinanza in occasione della Notte Europea dei Ricercatori e delle Ricercatrici. Possono candidarsi per partecipare al Progetto Bellacopia University, organizzato ogni anno in collaborazione con Legacoop Emilia Ovest. Possono altresì partecipare a lezioni e seminari tenuti da professori afferenti ad Atenei esteri ospitati dal Dipartimento

come visiting professor. Nell'ultimo quinquennio gli studenti di Digital marketing hanno potuto partecipare ai seguenti corsi:

- 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 Semiotologie 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)
- Semioantropologia della cultura materiale e linguaggi della città - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)



QUADRO B6

Opinioni studenti

Le valutazioni relative all'Anno Accademico 2023/24 sono generalmente positive e non emerge nessuna criticità, tutti gli aspetti valutati superano il 75% in termini di valutazione, con l'eccezione della sola voce relativa all'adeguatezza delle conoscenze preliminari (D01) che è pari a 71,8%. Questo dato, seppur favorevole, si conferma mediamente inferiore ai risultati delle altre voci. Ciò probabilmente per la natura innovativa e multidisciplinare dei corsi proposti che non trova piena corrispondenza in nessuno dei percorsi di scuola superiore da cui gli studenti provengono.

La valutazione relativa alla soddisfazione complessiva dello svolgimento dell'insegnamento (D14) è migliorata rispetto all'a.a. precedente, attestandosi sul valore di 76,8%.

Superano l'80% le valutazioni sulla disponibilità dei docenti (D10), sul rispetto degli orari (D05), sull'aderenza a quanto dichiarato sul sito web (D09), sull'importanza delle attività didattiche integrative (D08), e sull'interesse verso gli argomenti trattati (D11), che si confermano tra gli aspetti più apprezzati. Le capacità del docente di stimolare l'interesse verso la disciplina (D06) e di esporre gli argomenti in modo chiaro (D07) sono valutate in modo molto positivo, ottenendo rispettivamente 76,6% e 80,2%.

Le valutazioni relative all'organizzazione complessiva degli insegnamenti sono più che favorevoli, tutte attorno all'80%; il carico di studi è ritenuto proporzionale ai CFU (D02), il materiale di studio adeguato alla materia (D03) e le modalità d'esame definite in modo chiaro (D04). Infine, le aule (D12) e le attrezzature (D13) sono ritenute adeguate alle attività svolte.

In generale, il carico di studio complessivo (D15) e l'organizzazione (D16) degli insegnamenti del corso sono valutati in modo molto positivo, superiore all'80%, confermando le valutazioni degli anni precedenti.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni Studenti 2023-24



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

La soddisfazione relativa al rapporto coi docenti del CdS espressa dai laureati nel 2024 raggiunge il 90% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e 'Più sì che no'), superiore alla media della classe di laurea e nazionale.

Il carico didattico rispetto alla durata del CdS è giudicato adeguato per la maggior parte dei rispondenti (98%), dato superiore ai termini di paragone di classe di laurea e nazionale. Il materiale didattico fornito è valutato positivamente (95%) così come l'organizzazione degli esami (96%) il cui giudizio è superiore ai termini di paragone per classe di laurea e

nazionale.

I risultati ottenuti agli esami hanno rispecchiato la preparazione dello studente per il 98% dei casi e il 90% giudica adeguata la supervisione fornita per lo svolgimento della prova finale. Il tempo impiegato per la stesura della prova finale, pari a 2,6 mesi, è in linea con il dato di area geografica di riferimento e con quello nazionale.

Emerge una minor propensione alla frequenza degli insegnamenti (l'81% ha frequentato almeno il 50% degli insegnamenti) rispetto a quanto accade a livello nazionale (86%) e nelle classi di laurea nell'area geografica di riferimento (86%). Questo dato si spiega con la propensione degli studenti ad intraprendere già durante il percorso di studi un'attività lavorativa; il 77% ha lavorato durante il percorso di studi e di questi il 44% ha lavorato per più del 50% del tempo.

L'orientamento al mondo del lavoro, connesso al tipo di CdS per come è strutturato, si rispecchia anche nella volontà della maggioranza degli studenti (52%) di accedere al mondo del lavoro una volta concluso il percorso del CdS, dato decisamente superiore a quello di area geografica di riferimento (22%) e nazionale (18%).

Il 13% degli studenti ha svolto un periodo di studio all'estero, dato in linea con quello di area geografica di riferimento o nazionale. Gli studenti si dichiarano pienamente soddisfatti dell'esperienza e tutti hanno sostenuto esami all'estero.

Il giudizio sull'adeguatezza delle aule (92%), sull'adeguatezza delle attrezzature (97%), sulla fruizione dei servizi bibliotecari (97%) evidenziano giudizi positivi degli studenti rispetto alle strutture in cui si svolge il CdS.

L'esperienza di tirocinio è caratterizzante il CdS, infatti il 100% degli studenti ha sostenuto tale attività, media di gran lunga superiore a quella di area geografica (65%) o nazionale (56%) di riferimento. L'85% degli stage sono stati svolti presso aziende private e l'esperienza è giudicata positivamente dal 98% dei rispondenti.

Complessivamente i rispondenti si sono dichiarati pienamente soddisfatti del CdS frequentato per l'83% dei casi e il 67% dichiara che si iscriverebbe allo stesso CdS.

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

La media percentuale degli ultimi 3 anni relativa agli studenti provenienti da fuori Regione (27%) evidenzia una flessione che la porta ad essere inferiore a quella dei corsi della medesima classe e area geografica (35,2%), seppur comunque superiore alla media nazionale (23,3%).

L'avvio di carriera si conferma 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 è pari al 93,1% (media degli ultimi 3 anni) confermandosi nettamente superiore alle medie della classe (79,2%) e nazionale (73,6%). Anche la percentuale di CFU conseguiti al I anno sui CFU da conseguire (72,9%) è elevata e superiore rispetto alla media della classe (66,8%) e nazionale (58%).

La percentuale che ha conseguito almeno 40 CFU (74,5% come media degli ultimi 3 anni) e la percentuale di studenti che proseguono al II anno avendo acquisito almeno 40 CFU (69,1% come media degli ultimi 3 anni) confermano un trend positivo nel tempo e sono superiori sia al dato di confronto relativo alla stessa classe di laurea che a quello nazionale.

La percentuale di crediti conseguiti all'estero è tuttora inferiore ai dati di paragone, pur evidenziando un trend positivo di crescita che avvicina il CdS ai dati medi di paragone. Va ricordato inoltre che le caratteristiche del CdS rendono meno agevole trovare insegnamenti nelle sedi estere che forniscano contenuti simili a quelli forniti dai practitioners all'interno del Cds. Tale difficoltà oggettiva limita fisiologicamente le possibilità degli studenti di conseguire CFU all'estero.

La percentuale di laureati entro la durata normale del corso si conferma elevata (92,3%) e decisamente superiore a quella dei corsi della medesima classe e area geografica (76,1%) e alla media nazionale (68,7%).

Anche la percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS entro la durata normale del corso (78,5%) è elevata e superiore al dato di paragone della classe di laurea (51%) e nazionale (40,6%).

Infine, il rapporto numerico fra studenti e docenti è più favorevole di quanto avviene in media negli altri corsi della medesima classe a livello nazionale o di area geografica, trattandosi di un corso a numero programmato. La percentuale di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato è invece inferiore alla media nazionale per la presenza di corsi tenuti da "practitioners".

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>

31/08/2024

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Il 63% dei laureati del CdS a 1 anno dalla laurea lavora, il 31% è iscritto ad una Laurea Magistrale mentre solo il 6% risulta ancora in cerca di un'occupazione. Il tasso di occupazione evidenziato è elevato e decisamente superiore sia al termine di paragone dei corsi della medesima classe e area geografica (42%), sia alla media nazionale (37%).

Il 65% di coloro che lavorano dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite durante il CdS e di valutare molto efficace il percorso di laurea svolto nel lavoro attuale. Entrambi i dati sono molto superiori a quelli dei due termini di paragone (media dei corsi della medesima classe e area geografica e media nazionale, che si attestano tra il 35% e il 40%).

Il giudizio sulla soddisfazione per il lavoro svolto si attesta su un punteggio pari a 7,7 (scala utilizzata: 1-10), in linea con quanto accade nei corsi della medesima classe e area geografica (7,8) e a livello nazionale (7,7).

In generale, la formazione professionale acquisita è giudicata molto elevata per il 70% dei rispondenti, valore decisamente positivo e molto superiore ai termini di paragone dei corsi della medesima classe e area geografica (43%) e nazionale (43%).

In generale, le opinioni raccolte confermano l'aderenza del progetto formativo del CdS alle esigenze espresse dal mondo del lavoro, nonché il buon livello di preparazione fornito ai laureati una volta inseriti in contesto lavorativo.

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>

31/08/2024

Il CdS si caratterizza per l'importante presenza di attività di tirocinio. I dati si riferiscono ai 123 tirocini svolti nell'a.a. ^{31/08/2024} Le valutazioni di enti e imprese che hanno accolto gli studenti del CdS si confermano essere largamente positive, come in precedenza. Le competenze di base del tirocinante sono state valutate positivamente nel 96,47% dei casi; nel 95,78% dei casi hanno valutato in modo positivo l'impegno dimostrato, il 97,89% dichiara che sono stati raggiunti gli obiettivi formativi legati all'attività di tirocinio e il 95,79% si dichiara soddisfatto dell'attività complessiva del tirocinante.

Le competenze del tirocinante sono valutate mediamente in modo molto positivo (tutte superiori al 90%). Quelle meno sviluppate si confermano essere le competenze linguistiche, pur se considerate positivamente nel 83,8% dei casi.

Nel 19,72% dei casi l'azienda ha successivamente fatto un'offerta di lavoro al tirocinante. Tale percentuale è da considerarsi elevata, considerando il fatto che si tratta di tirocini svolti durante un corso di laurea triennale.

La valutazione del servizio di gestione dei tirocini offerto dall'Università è risultata positiva per il 94,37% dei rispondenti.

Dai commenti liberi lasciati dalle aziende emergono fra i principali punti di forza la voglia di imparare dimostrata dai tirocinanti, l'entusiasmo messo in campo e la loro proattività, la capacità di lavorare in gruppo, oltre alle competenze tecniche già maturate. Fra le aree di miglioramento vengono suggeriti soprattutto miglioramenti nella capacità di gestire lo stress in ambiente lavorativo e la necessità di acquisire maggior sicurezza nelle proprie capacità, elementi che le stesse aziende dichiarano migliorabili con l'esperienza e non immediatamente acquisibili in esperienze di stage.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

13/06/2022

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

16/05/2024

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.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

La programmazione annuale dei lavori per la gestione AQ del CdS può essere rappresentata come segue.

Entro gennaio di ogni anno

- Recepimento delle evidenze emerse nelle valutazioni del Comitato d'Indirizzo.

Entro febbraio di ogni anno

- Discussione e recepimento delle osservazioni e delle segnalazioni della CPSD, a cura del Consiglio di Corso di Studi, incluso nella sezione 1 della Relazione Annuale di Monitoraggio (RAM-AQ), approvata dal CCdS

Entro aprile di ogni anno

- Controllo e aggiornamento dei campi SuA CdS, a cura del Presidente del CCdS, anche alla luce delle evidenze emerse nella RAM-AQ conclusiva dell'anno precedente e delle valutazioni del Comitato d'Indirizzo

Entro settembre di ogni anno

- Valutazione dell'opinione degli studenti; il commento ai risultati è contenuto nella RAM-AQ del Corso di Studi
- Valutazione della soddisfazione dei laureati; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro B7
- Valutazione della situazione occupazionale; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C2
- Valutazione dei giudizi sui tirocini di studenti e imprese, il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C3
- Monitoraggio tasso di superamento delle verifiche di apprendimento per gli insegnamenti del CdS; il commento ai risultati è contenuto nella RAM-AQ del Corso di Studi

Entro ottobre di ogni anno

- Redazione della SMA
- Discussione e Approvazione della RAM-AQ, sezioni 2,3,4,5 da parte del CCdS

Entro novembre di ogni anno

- Presentazione dei risultati sull'opinione degli studenti in aula e attraverso video divulgativi

Entro dicembre di ogni anno

- Convocazione del Comitato d'Indirizzo per il monitoraggio annuale di fabbisogni formativi del mercato del lavoro e dei profili in uscita dei CdS

La redazione del RRC, quando prevista, deve concludersi entro l'anno per il quale è previsto il riesame ciclico.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>



QUADRO D4

Riesame annuale

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.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio/aq-digital-marketing>



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



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	Marketing digitale
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-digital-marketing-dm
Tasse	https://www.unimore.it/it/didattica/iscrizioni-e-tasse
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo RAD



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

Docenti di altre Università

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	GRAPPI Silvia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di corso di studio
Struttura didattica di riferimento	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CRASRA73L69L219I	CARIA	Sara	SECS-P/02	13/A	RD	1	
2.	FRNMRC70A11C207L	FURINI	Marco	INF/01	01/B1	PO	1	
3.	FZZFRC84B05C107B	FUZZI	Federico	SECS-S/05	13/D	ID	1	
4.	GRPSLV76C65A952A	GRAPPI	Silvia	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
5.	CCIMGR68M67G482G	IOCCA	Maria Grazia	IUS/04	12/B1	PA	1	
6.	MNTFRZ75C29G535M	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	13/B3	PO	1	
7.	RGNRGR75S24G273X	RAGONESE	Ruggero	M-FIL/05	11/C	RD	1	
8.	VZZPLA62A55G482L	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	13/B4	PO	1	

9.	VGNMRC70H20B819H	VIGNOLI	Marco	IUS/05	12/E	ID	1
----	------------------	---------	-------	--------	------	----	---

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing digitale

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
COSTI	Elisa	301857@studenti.unimore.it	
VIDONI	Sveva Camilla	299698@studenti.unimore.it	
BAYERE	Souriatou	313763@studenti.unimore.it	
ADRIANO	Celestina	212956@studenti.unimore.it	
GURRADO	Angelo Raffaele	315299@studenti.unimore.it	
BERNAGOZZI	Andrea	305344@studenti.unimore.it	
DI GIOIA	Imma	212956@studenti.unimore.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CORBEDDU	MATILDE MARIA
FERRETTI	RICCARDO
FURINI	MARCO
GALLI	GIOVANNA
GRAPPI	SILVIA
NICOTERA	KEVIN DANIEL
RAGONESE	RUGGERO
REGNOLI	DANIELA



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
DI TOMA	Paolo		Docente di ruolo
PELLE	Elvira		Docente di ruolo
FURINI	Marco		Docente di ruolo
CARIA	Sara		Docente di ruolo
GRAPPI	Silvia		Docente di ruolo
GALLI	Giovanna		Docente di ruolo



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 100

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 13/12/2023

- 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



Sede del corso: - REGGIO EMILIA

Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2024
Studenti previsti	100



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
FUZZI	Federico	FZZFRC84B05C107B	REGGIO EMILIA
IOCCA	Maria Grazia	CCIMGR68M67G482G	REGGIO EMILIA
RAGONESE	Ruggero	RGNRGR75S24G273X	REGGIO EMILIA
CARIA	Sara	CRASRA73L69L219I	REGGIO EMILIA
MONTANARI	Fabrizio	MNTFRZ75C29G535M	REGGIO EMILIA
FURINI	Marco	FRNMRC70A11C207L	REGGIO EMILIA
VEZZANI	Paola	VZZPLA62A55G482L	REGGIO EMILIA
VIGNOLI	Marco	VGNMRC70H20B819H	REGGIO EMILIA
GRAPPI	Silvia	GRPSLV76C65A952A	REGGIO EMILIA

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
DI TOMA	Paolo	REGGIO EMILIA
PELLE	Elvira	REGGIO EMILIA
FURINI	Marco	REGGIO EMILIA
CARIA	Sara	REGGIO EMILIA

GRAPPI	Silvia	REGGIO EMILIA
GALLI	Giovanna	REGGIO EMILIA



Altre Informazioni

R^aD



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



Date delibere di riferimento

R^aD



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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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^{AD}

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^{AD}

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	2024	172403783	Analisi dei dati per il marketing digitale I <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Stefano GHINOI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	48
2	2024	172403784	Analisi e profilazione degli acquirenti digitali <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristina CAMELLINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
3	2022	172400944	Banche e finanza digitale <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Paola VEZZANI CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	24
4	2022	172400944	Banche e finanza digitale <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Riccardo FERRETTI CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	24
5	2024	172403794	Digital Analytics <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Docente di riferimento Federico FUZZI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/05	48
6	2023	172402745	Digital marketing e pianificazione strategica <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea PACCHIONI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
7	2022	172401198	Direct marketing M1 (modulo di Direct marketing) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Fabrizio FERRETTI CV <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	48
8	2022	172401199	Direct marketing M2 (modulo di Direct marketing) <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Fabrizio MONTANARI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	48
9	2024	172403800	Diritto dell'economia digitale I <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	48
10	2024	172403805	Economia della crescita <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Docente di riferimento Sara CARIA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/02	72
11	2024	172403812	Informatica I <i>semestrale</i>	INF/01	Antonio GAGLIARDI CV <i>Attivita' di</i>	INF/01	48

*insegnamento (art. 23
L. 240/10)*

12	2023	172402754	Informatica II semestrale	INF/01	Docente di riferimento Marco FURINI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	INF/01	48
13	2023	172402755	Inglese B1-B2 semestrale	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-LIN/12	24
14	2022	172400947	Inglese B2-C1 semestrale	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-LIN/12	24
15	2023	172402762	M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Anna Caterina LEUCCI CV		48
16	2023	172402763	M1 - Diritto dell'economia digitale II (modulo di Diritto dell'economia digitale II) <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA CV Professore Associato (L. 240/10)	IUS/04	48
17	2023	172402767	M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Anna Caterina LEUCCI CV		48
18	2023	172402768	M2 - Diritto dell'economia digitale II (modulo di Diritto dell'economia digitale II) <i>semestrale</i>	IUS/05	Docente di riferimento Marco VIGNOLI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/05	48
19	2023	172402771	Marca e comunicazione digitale <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Ruggero RAGONESE CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	M- FIL/05	8
20	2023	172402771	Marca e comunicazione digitale <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Cristina CAMELLINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	64
21	2022	172401201	Marketing technologies for eCommerce M1 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Stefano GHINOI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/06	48
22	2022	172401202	Marketing technologies for eCommerce M2 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/08	24

23	2022	172401202	Marketing technologies for eCommerce M2 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI CV <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	SECS-P/08	24
24	2024	172403832	Modelli di business e innovazione strategica <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA CV <i>Professore Ordinario</i> (L. 240/10)	SECS-P/07	48
25	2024	172403851	Strategie di marketing digitale <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia GRAPPI CV <i>Professore Ordinario</i> (L. 240/10)	SECS-P/08	48
						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>Direct marketing M1 (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Marketing technologies for eCommerce M1 (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>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 0 (minimo da D.M. 28)				
Totale attività di Base			36	30 - 36

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	33	33	32 - 45
	↳ <i>Analisi e profilazione degli acquirenti digitali (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

	<p>↳ <i>Digital marketing e pianificazione strategica (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>Marketing technologies for eCommerce M2 (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/10 Organizzazione aziendale</p> <hr/> <p>↳ <i>Direct marketing M2 (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>Analisi dei dati per il marketing digitale II (2 anno) - 12 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
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 0 (minimo da D.M. 62)				
Totale attività caratterizzanti			66	65 - 84

Attività formative affini o integrative		CFU	CFU Rad
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 18)		27	24 - 30
A11	INF/01 - Informatica	12 - 12	12 - 15

	↳ <i>Informatica I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
	↳ <i>Informatica II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
A12	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi		
	↳ <i>Marca e comunicazione digitale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>		
	SECS-S/05 - Statistica sociale	15 - 15	12 - 15
	↳ <i>Digital Analytics (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
Totale attività Affini		27	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
Totale Altre Attività		51	36 - 63

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

CFU totali inseriti

180

155 - 213



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività di base R^{AD}

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
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		0		
Totale Attività di Base				30 - 36



Attività caratterizzanti R^{AD}

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



ambito: Attività formative affini o integrative	CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 18)	24	30
A11	12	15
A12	12	15
Totale Attività Affini	24 - 30	



Altre attività R^aD

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^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	155 - 213





Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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

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

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.



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD

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