



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	Marketing digitale (<i>IdSua:1618845</i>)
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	L-18 R - 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/servizi/tasse-e-benefici
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.	FERRETTI	Fabrizio		RU	1	
2.	FURINI	Marco		PO	1	

3.	FUZZI	Federico	ID	1
4.	GHINOI	Stefano	PA	1
5.	GRAPPI	Silvia	PO	1
6.	IOCCA	Maria Grazia	PA	1
7.	RAGONESE	Ruggero	RD	1
8.	VEZZANI	Paola	PO	1
9.	VIGNOLI	Marco	ID	1

Rappresentanti Studenti

VEZZANI Lorenzo 340894@studenti.unimore.itit
 BORGHI CRISTIAN CAMILO 358141@studenti.unimore.it
 FATIMA ZARISH 295547@studenti.unimore.it
 FOMENKEU TSAFACK ORTHY STAELE
 326421@studenti.unimore.it
 TCHIGMOU PADJOUO KAROLE BRIGHT
 339445@studenti.unimore.it.it
 VODARICI SORIN ALIN 331964@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

CELESTE JO BOTTAZZI
 RICCARDO FERRETTI
 GIOVANNA GALLI
 STEFANO GHINOI
 SILVIA GRAPPI
 DANIELA REGNOLI
 STEFANO ALESSANDRO SORRENTINO

Tutor

Giovanna GALLI
 Paolo DI TOMA
 Silvia GRAPPI
 SARA CARIA
 Stefano GHINOI



Il Corso di Studio in breve

10/01/2025

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 e implementare 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. L'emergere delle nuove tecnologie ad Intelligenza Artificiale richiede inoltre la comprensione di come integrarle efficacemente in ambito business ed interagire proficuamente con esse. A tal fine, il corso mira a dotare i suoi laureati di competenze essenziali in questo ambito come quelle legate al pensiero critico, alla creatività e alla capacità di valutazione etica.

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 al secondo e al terzo anno del corso di studi. Ciò permette di verificare in ambiente reale conoscenze e capacità acquisite.

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

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



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

20/02/2025

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 di 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 e di 'generazione' di soluzioni efficaci. 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. In ragione degli obiettivi specifici del corso di studio, le conoscenze statistiche, necessarie per l'analisi e la gestione delle relazioni con il mercato digitale, saranno incentrate sulle metodologie e gli strumenti più coerenti e allineati con l'ambito di applicazione disciplinare, coinvolgendo pertanto anche i contributi più recenti dell'economia applicata e della statistica sociale.

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 all'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 di collaborazione tra imprese costituiscono un ulteriore contenuto tematico di questa specifica area di apprendimento. Anche in questo caso, in ragione degli obiettivi specifici del corso di studio, le conoscenze macroeconomiche dovranno quindi essere corredate con gli opportuni contributi di analisi, anche sociologica, dell'impatto del mercato digitale sui processi economici e del lavoro.

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 dal secondo 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

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>Le conoscenze acquisite e la capacità di comprensione degli studenti sono associate alle specifiche aree di apprendimento individuate e affiancate ad abilità trasversali -problem solving, lavoro di gruppo, flessibilità d'interazione, creatività nella profilazione dei problemi e delle soluzioni, pensiero critico e valutazione etica – che costituiscono anche strumenti di connessione tra i 'saperi' specifici acquisiti nel percorso formativo.</p> <p>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</p>	
---	---	--

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 specifico 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 metodologica e 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](#)

Economia della crescita [url](#)

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 digitale, collocati in un quadro teorico finalizzato a descrivere le possibili traiettorie di innovazione strategica, costituiscono lo strumento attraverso cui promuovere la fidelizzazione degli acquirenti, sostenere il coinvolgimento di marca sui mercati digitali e per l'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 al secondo e 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:

- 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 [url](#)

Inglese B1-B2 [url](#)

Inglese B2-C1 [url](#)

M2 - Marketing technologies for eCommerce (*modulo di Marketing technologies for eCommerce*) [url](#)

Marca e comunicazione digitale [url](#)

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

Strategie di marketing digitale [url](#)



QUADRO A4.c


Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

La capacità degli studenti di maturare ed esprimere autonomia di giudizio è conseguita attraverso l'accostamento di insegnamenti di base e applicativi nelle aree di apprendimento quantitativa, strategico-gestionale ed economica, che consentono il sistematico confronto tra 'sapere' e 'sapere fare', ottenuto con la presenza di esperti di settore che affiancano la docenza universitaria, con una metodologia didattica interattiva che prevede da parte degli studenti la partecipazione attiva nella produzione di progetti operativi e con la valutazione in itinere, che richiede lo sviluppo di competenze trasversali per il buon esito della valutazione finale. Il ruolo del tirocinio diventa il contesto nel quale gli studenti, oltre ad applicare le conoscenze acquisite, rafforzano la loro capacità di esprimere giudizio autonomo e critico nell'esecuzione dei progetti loro affidati. La verifica dell'autonomia di giudizio si compie sia durante gli insegnamenti con prove in itinere, nella quali gli studenti devono fornire soluzioni a 'sfide d'impresa' che richiedono capacità critica di giudizio, sia con lo stage, durante il quale gli studenti sono chiamati, con la concomitante guida del tutor scientifico e d'azienda, a dar corso alle linee di progetto avviate negli 'insegnamenti applicativi'. Alle capacità di pensiero critico si affiancano inoltre quelle relative alla valutazione etica delle soluzioni proposte, in linea con le sfide che emergono nei contesti competitivi attuali.

Abilità

comunicative	<p>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 le 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.</p> <p>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>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 dell'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 A1.a

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

04/02/2025

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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Digital marketing - Tavolo d'indirizzo



QUADRO A1.b

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

04/02/2025

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; 20/05/2024; 17/06/2024; 01/07/2024; 22/07/2024; 16/09/2024; 23/09/2024; 28/10/2024) 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 hanno consentito un immediato riscontro in termini di adeguatezza del progetto formativo rispetto alle esigenze che emergono dal territorio, consentendo un monitoraggio sistematico dei profili formativi.

A cinque anni di distanza dall'istituzione del corso di studi, l'evoluzione del contesto ha reso necessaria una fase di controllo puntuale e conseguente revisione delle competenze fornite per garantirne l'aderenza alle caratteristiche competitive attuali e, quindi, alle esigenze espresse dal tessuto economico. Tale fase di revisione è stata condotta in stretta collaborazione col comitato di indirizzo, composto dai rappresentanti delle varie realtà economiche del territorio. La riunione del comitato tenutasi il 17 dicembre 2024 ha chiuso e formalizzato tale fase di confronto e revisione, che ha consentito di verificare e affinare le competenze offerte dal corso di studi.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: incontri board DM + verbale comitato indirizzo 2024



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Esperto di marketing digitale.

funzione in un contesto di lavoro:

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

- analizzare dati al fine di monitorare le 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:

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
2. Tecnici 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

22/12/2024

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, la comprensione del testo e le capacità logiche 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

10/04/2025

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 2026 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.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

13/01/2025

Le attività affini sono state selezionate per potenziare l'area di apprendimento metodologica e quantitativa e l'area strategico-gestionale. Nel primo caso, si prevede l'approfondimento degli strumenti informatici utili per la raccolta, l'analisi e l'elaborazione dei dati, anche destrutturati provenienti dalla rete, e per la progettazione ed esecuzione tecnica della comunicazione multimediale. L'area di apprendimento strategico-gestionale è rafforzata con l'approfondimento delle competenze relative alla ideazione e gestione di identità e brand digitali.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

22/12/2024

La prova finale consiste nella produzione di un elaborato in forma scritta, relativo alla presentazione di un argomento o allo sviluppo di un progetto, ovvero un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale già delineata, 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

29/05/2025

La prova finale consiste nella produzione di un elaborato 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. Tutti gli elaborati richiedono comunque un approfondimento di una parte di rassegna teorica critica dei principali contributi della letteratura sul tema oggetto dell'elaborato.

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 svolta 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>



▶ 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-generalis/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.	ING- INF/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		9	72	
6.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica I link	CAVICCHIOLI ROBERTO CV	RD	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 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.	IUS/05	Anno di corso 2	M2 - Diritto dell'economia digitale II (<i>modulo di Diritto dell'economia digitale II</i>) link	6
17.	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
18.	SECS- P/08	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/08 SECS- P/10	Anno di corso 3	Direct marketing link	12
22.	L- LIN/12	Anno di corso 3	Inglese B2-C1 link	3
23.	SECS- P/08	Anno di corso 3	M1 - Direct Marketing (<i>modulo di Direct marketing</i>) link	6
24.	SECS- P/06	Anno di	M1 - Marketing technologies for eCommerce (<i>modulo di Marketing technologies for eCommerce</i>) link	6

		corso 3			
25.	SECS- P/10	Anno di corso 3	M2 - Direct Marketing (<i>modulo di Direct marketing</i>) link		6
26.	SECS- P/06	Anno di corso 3	M2 - Marketing technologies for eCommerce (<i>modulo di Marketing technologies for eCommerce</i>) link		6
27.	SECS- P/06	Anno di corso 3	Marketing technologies for eCommerce link		12
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)

22/12/2024

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento per i propri studenti 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;

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 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



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 LIÈGE		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	Universit� Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
11	Francia	Universit� de Poitiers		15/07/2019	solo italiano
12	Germania	Justus Liebig Universit�t Giessen		21/11/2013	solo italiano
13	Germania	Technische Universitat Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
14	Germania	University of Potsdam		25/11/2016	solo italiano
15	Grecia	Athens University of Economics and Business		24/01/2014	solo 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

06/01/2025

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 studi nel 2 e 3 anno 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

29/05/2025

Gli studenti del CdS usufruiscono del progetto dipartimentale OneLab, che permette di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni frontali che si svolgono in aula. Le registrazioni sono garantite per le lezioni tenute dai docenti accademici, mentre la registrazione di quelle tenute da practitioners viene lasciata a loro discrezione.

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 Bellacoopia University, organizzato ogni anno in collaborazione con Legacoop Emilia Ovest. Possono inoltre partecipare alle attività di Jemore e MORE Modena Racing, associazioni di studenti UNIMORE con lo scopo di sviluppare competenze professionali in ambienti junior enterprises.

Gli studenti hanno inoltre la possibilità di seguire l'attività formativa 'Esplorare l'Intelligenza Artificiale generativa: dal

potenziale ai rischi' per rafforzare competenze specifiche legate all'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale generativa.

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 Semiologie del branding e interferenze socioculturali: a partire dal no-logo di Naomi Klein - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)
- Laboratorio Spazi personali e arti performative - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)
- Semioantropologia della cultura materiale e linguaggi della città - prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela)



QUADRO B6

Opinioni studenti

15/09/2025

Le valutazioni relative all'Anno Accademico 2024/25 sono generalmente positive, come per i 2 anni accademici precedenti (2023/24 e 2022/23) 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 73.5%, in crescita di quasi 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questo dato, seppur favorevole, si conferma mediamente inferiore ai risultati delle altre voci. Ciò 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 agli a.a. precedenti, attestandosi sul valore di 78.1%.

Si confermano superiori all'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 76.8% e 82.3%.

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.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

29/08/2025

La soddisfazione relativa al rapporto coi docenti del CdS espressa dai laureati in media nell'ultimo triennio raggiunge il 90% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e 'Più sì che no'), superiore alla media della classe di laurea (87%) e nazionale (86%).

Il carico didattico rispetto alla durata del CdS è giudicato adeguato per la maggior parte dei rispondenti (95%), dato superiore ai termini di paragone di classe di laurea (90%) e nazionale (89%). Il materiale didattico fornito è valutato positivamente (96%) così come l'organizzazione degli esami (93%) il cui giudizio è superiore ai termini di paragone per classe di laurea (86%) e nazionale (85%).

I risultati ottenuti agli esami hanno rispecchiato la preparazione dello studente per il 92% dei casi e l'85% giudica adeguata la supervisione fornita per lo svolgimento della prova finale. Il tempo impiegato per la stesura della prova finale, pari a 2,7 mesi, è in linea con il dato di area geografica di riferimento e con quello nazionale.

La media degli ultimi 3 a.a. della percentuale di studenti che si dichiara soddisfatto del CdS è pari all'83%, in crescita nel triennio di rilevazione, passando da 78% nel 2022, 83% nel 2023 e 87% nel 2024. Il trend positivo ha ridotto notevolmente il gap che separava il CdS dai termini di paragone, arrivando a valori prossimi a quelli medi regionale (91%) e nazionale (92%). Il 62% si riscriverebbe allo stesso CdS.

Il giudizio sull'adeguatezza delle aule (91%), sull'adeguatezza delle attrezzature (96%), sulla fruizione dei servizi bibliotecari (96%); il 76% giudica le postazioni informatiche presenti in numero adeguato e il 69% adeguati gli spazi disponibili per lo studio individuale. Tutto ciò evidenziano giudizi positivi degli studenti rispetto alle strutture in cui si svolge il CdS.

In media, negli ultimi 3 a.a., il 12% degli studenti ha svolto un periodo di studio all'estero, dato in linea con quello di area geografica di riferimento o nazionale. Tutti questi studenti si dichiarano pienamente soddisfatti (100%) dell'esperienza e tutti hanno sostenuto esami all'estero.

L'esperienza di tirocinio è caratterizzante il CdS, infatti il 97% degli studenti ha sostenuto tale attività, media di gran lunga superiore a quella di area geografica (65%) o nazionale (56%) di riferimento. L'88% degli stage sono stati svolti presso aziende private e l'esperienza è giudicata positivamente dal 93% dei rispondenti. Emerge una minor propensione alla frequenza degli insegnamenti (il 78% ha frequentato almeno il 50% degli insegnamenti) rispetto a quanto accade a livello nazionale (85%) 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 72% ha lavorato durante il percorso di studi e di questi il 64% ha lavorato per più del 50% del tempo. L'orientamento al mondo del lavoro, connaturato al tipo di CdS per come è strutturato, si rispecchia anche nella minor percentuale di studenti che intende proseguire negli studi una volta concluso il percorso del CdS (51%), dato inferiore a quello di area geografica di riferimento (78%) e nazionale (82%).

Descrizione link: Dati CdS

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.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 (24.7%) evidenzia il recupero del calo registrato nel 2023/24 che diminuisce la distanza con i corsi della medesima classe e area geografica (34.1%), e superiore alla media nazionale (23.8%).

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 in crescita e pari a 94.1% (media degli ultimi 3 anni) confermandosi nettamente superiore alle medie della classe (78.9%) e nazionale (74.1%). Anche la percentuale di CFU conseguiti al I anno sui CFU da conseguire (77%) è elevata e superiore rispetto alla media della classe (65.1%) e nazionale (57.5%).

La percentuale che ha conseguito almeno 40 CFU (85.4% come media degli ultimi 3 anni) e la percentuale di studenti che proseguono al II anno avendo acquisito almeno i 2/3 dei CFU previsti (79.6% come media degli ultimi 3 anni) sono superiori sia al dato di confronto relativo alla stessa classe di laurea (60.7% e 55% rispettivamente) che a quello nazionale (55.4% e 47.7% rispettivamente). I dati riferiti al CdS confermano un trend positivo e in crescita nel corso del tempo.

La percentuale di crediti conseguiti all'estero (2%) è tuttora inferiore ai dati di paragone (area geografica: 2.9%; nazionale: 2.7%), pur evidenziando un trend positivo di crescita che avvicina il CdS ai dati medi di paragone. Per la lettura del dato, è opportuno rammentare le specificità del CdS che 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 e rende quindi ancora più evidente l'incremento dimostrato nel corso degli anni e, quindi, gli sforzi compiuti dal CdS in questo ambito.

La percentuale di laureati entro la durata normale del corso si conferma elevata (91.3%) e decisamente superiore a quella dei corsi della medesima classe e area geografica (74.6%) e alla media nazionale (67.1%).

Anche la percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS entro la durata normale del corso (81.8%) è elevata e superiore al dato di paragone della classe di laurea (51.3%) e nazionale (41.5%). La percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso è elevata (82.3%) e superiore a entrambi i termini di paragone (area geografica: 61.5%; nazionale: 51.1%).

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".

Descrizione link: Dati CdS

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Considerando la media percentuale dei due anni precedenti (gli unici disponibili in termini di rilevazione), il 56% dei laureati del CdS a 1 anno dalla laurea lavora, di questi l'8% è anche iscritto ad una Laurea Magistrale. Il 37% non cerca lavoro, di questi il 35% è iscritto ad una Laurea Magistrale. Il tasso di occupazione evidenziato si conferma elevato e decisamente superiore sia al termine di paragone dei corsi della medesima classe e area geografica (43%), sia alla media nazionale (38%).

Il 59% di coloro che lavorano dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite durante il CdS e il 65% 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 42%).

Il giudizio sulla soddisfazione per il lavoro svolto si conferma positivo e pari al punteggio 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 61% dei rispondenti, valore decisamente positivo e molto superiore ai termini di paragone dei corsi della medesima classe e area geografica (46%) e nazionale (46%). Si deve riferire di un calo della valutazione nel 2023 (53%) rispetto al 2022 (70%); poiché queste sono le prime due rilevazioni disponibili, è necessaria la sedimentazione di una serie storica più lunga per poter verificare il reale andamento medio dell'indicatore e trarre considerazioni fondate.

In generale, le opinioni raccolte confermano l'aderenza del progetto formativo del CdS alle esigenze espresse dal mondo del lavoro.

Descrizione link: Dati CdS

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>



QUADRO C3

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

Il CdS si caratterizza per l'importante presenza di attività di tirocinio. Le aziende che hanno compilato il questionario sono state 142, per un totale di 173 tirocini effettivamente conclusi tra il 01/01/2024 e il 31/12/2024. 15/09/2025

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 97.89% dei casi; nel 98.59% dei casi hanno valutato in modo positivo l'impegno dimostrato dal tirocinante, il 99.3% dichiara che sono stati raggiunti gli obiettivi formativi legati all'attività di tirocinio e il 97.19% si dichiara soddisfatto dell'attività complessiva del tirocinante.

Le competenze del tirocinante sono valutate mediamente in modo molto positivo (tutte superiori al 90%). Le competenze linguistiche si confermano essere quelle meno sviluppate, pur sempre valutate molto positivamente nell'85.21% dei casi e in crescita rispetto alla valutazione precedente (nel 2024 era pari a 83,8%).

Nel 21.28% dei casi l'azienda ha successivamente fatto un'offerta di lavoro al tirocinante. Tale percentuale può considerarsi elevata, trattandosi di tirocini svolti durante un corso di laurea triennale.

La valutazione del servizio di gestione dei tirocini offerto dall'Università è risultata molto positiva per tutti i rispondenti (100% ha dichiarato di essere soddisfatto).

Dai commenti liberi lasciati dalle aziende emergono fra i principali punti di forza la capacità di problem solving, la capacità di gestire progetti complessi, oltre alle competenze analitiche e conoscenze degli strumenti digitali. Tra le competenze relazionali vengono citate l'attitudine al teamworking, la buona capacità comunicativa, spiccata curiosità e voglia di apprendere, oltre ad adattabilità e flessibilità.

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.

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

22/12/2024

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, il primo Rapporto di Riesame Ciclico è stato redatto nel 2022.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio/qa-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 R - 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/servizi/tasse-e-benefici
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.	FRRFRZ66M05C219B	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	13/A4	RU	1	
2.	FRNMRC70A11C207L	FURINI	Marco	INF/01	01/B1	PO	1	
3.	FZZFRC84B05C107B	FUZZI	Federico	ING-INF/05	09/H1	ID	1	
4.	GHNSFN86H03H223A	GHINOI	Stefano	SECS-P/06	13/A4	PA	1	
5.	GRPSLV76C65A952A	GRAPPI	Silvia	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
6.	CCIMGR68M67G482G	IOCCA	Maria Grazia	IUS/04	12/B1	PA	1	
7.	RGNRGR75S24G273X	RAGONESE	Ruggero	M-FIL/05	11/C4	RD	1	
8.	VZZPLA62A55G482L	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	13/B4	PO	1	

9.	VGNMRC70H20B819H	VIGNOLI	Marco	IUS/05	12/E3	ID	1
----	------------------	---------	-------	--------	-------	----	---

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing digitale

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
VEZZANI	Lorenzo	340894@studenti.unimore.it	
BORGHI	CRISTIAN CAMILO	358141@studenti.unimore.it	
FATIMA	ZARISH	295547@studenti.unimore.it	
FOMENKEU TSAFACK	ORTHY STAELE	326421@studenti.unimore.it	
TCHIGMOU PADJOJO	KAROLE BRIGHT	339445@studenti.unimore.it	
VODARICI	SORIN ALIN	331964@studenti.unimore.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BOTTAZZI	CELESTE JO
FERRETTI	RICCARDO
GALLI	GIOVANNA
GHINOI	STEFANO
GRAPPI	SILVIA
REGNOLI	DANIELA
SORRENTINO	STEFANO ALESSANDRO

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
CARIA	SARA	sara.caria@unimore.it	Tutor previsti dal regolamento ateneo
GRAPPI	Silvia		Docente di ruolo
DI TOMA	Paolo		Docente di ruolo
GHINOI	Stefano		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: 14/01/2025

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



Sede del Corso



Sede: 035033 - REGGIO EMILIA

Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2025
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
RAGONESE	Ruggero	RGNRGR75S24G273X	REGGIO EMILIA
GRAPPI	Silvia	GRPSLV76C65A952A	REGGIO EMILIA
FUZZI	Federico	FZZFRC84B05C107B	REGGIO EMILIA
VIGNOLI	Marco	VGNMRC70H20B819H	REGGIO EMILIA
IOCCA	Maria Grazia	CCIMGR68M67G482G	REGGIO EMILIA
VEZZANI	Paola	VZZPLA62A55G482L	REGGIO EMILIA
FERRETTI	Fabrizio	FRRFRZ66M05C219B	REGGIO EMILIA
GHINOI	Stefano	GHNSFN86H03H223A	REGGIO EMILIA
FURINI	Marco	FRNMRC70A11C207L	REGGIO EMILIA

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

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

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
CARIA	SARA	REGGIO EMILIA
GRAPPI	Silvia	REGGIO EMILIA
DI TOMA	Paolo	REGGIO EMILIA
GHINOI	Stefano	REGGIO EMILIA
GALLI	Giovanna	REGGIO EMILIA



Altre Informazioni



R^{ad}

Codice interno all'ateneo del corso	3-311^2025^PDS0-2025^246	
Massimo numero di crediti riconoscibili	48	max 48 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Corsi della medesima classe

- 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	10/04/2025
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	15/04/2025
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





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.



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

R^{AD}

▶ Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	035033	2025	172504287	Analisi dei dati per il marketing digitale I <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Stefano GHINOI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/06	48
2	035033	2025	172504288	Analisi e profilazione degli acquirenti digitali <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristina CAMELLINI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/08	48
3	035033	2023	172501145	Banche e finanza digitale <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Paola VEZZANI CV Professore Ordinario	SECS-P/11	48
4	035033	2025	172504300	Digital Analytics <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Docente di riferimento Federico FUZZI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	ING-INF/05	48
5	035033	2024	172501914	Digital marketing e pianificazione strategica <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea PACCHIONI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/08	72
6	035033	2023	172501151	Direct marketing M1 (modulo di Direct marketing) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Fabrizio FERRETTI CV Ricercatore confermato	SECS-P/06	48
7	035033	2023	172501152	Direct marketing M2 (modulo di Direct marketing) <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/10	48
8	035033	2025	172504302	Diritto dell'economia digitale I <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA CV Professore Associato (L. 240/10)	IUS/04	48
9	035033	2025	172504308	Economia della crescita	SECS-P/02	Sara CARIA CV		72

semestrale

10	035033	2025	172504313	Informatica I semestrale	INF/01	Roberto CAVICCHIOLI CV Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	INF/01	48
11	035033	2024	172501927	Informatica II semestrale	INF/01	Docente di riferimento Marco FURINI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	INF/01	48
12	035033	2024	172501928	Inglese B1-B2 semestrale	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-LIN/12	24
13	035033	2023	172501154	Inglese B2-C1 semestrale	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-LIN/12	24
14	035033	2024	172501935	M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) semestrale	SECS-S/01	Anna Caterina LEUCCI CV		48
15	035033	2024	172501936	M1 - Diritto dell'economia digitale II (modulo di Diritto dell'economia digitale II) semestrale	IUS/04	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA CV Professore Associato (L. 240/10)	IUS/04	48
16	035033	2024	172501941	M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (modulo di Analisi dei dati per il marketing digitale II) semestrale	SECS-S/01	Valerio VANELLI		48
17	035033	2024	172501942	M2 - Diritto dell'economia digitale II (modulo di Diritto dell'economia digitale II) semestrale	IUS/05	Docente di riferimento Marco VIGNOLI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	IUS/05	48
18	035033	2024	172501946	Marca e comunicazione digitale semestrale	M-FIL/05	Docente di riferimento Ruggero RAGONESE CV Ricercatore a t.d.	M- FIL/05	8

- t.pieno (art. 24
c.3-b L. 240/10)

19	035033	2024	172501946	Marca e comunicazione digitale semestrale	M-FIL/05	Cristina CAMELLINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	64
20	035033	2023	172501162	Marketing technologies for eCommerce M1 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Stefano GHINOI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	48
21	035033	2023	172501163	Marketing technologies for eCommerce M2 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
22	035033	2023	172501163	Marketing technologies for eCommerce M2 (modulo di Marketing technologies for eCommerce) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
23	035033	2025	172504350	Modelli di business e innovazione strategica semestrale	SECS-P/07	Paolo DI TOMA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	48
24	035033	2025	172504367	Strategie di marketing digitale semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia GRAPPI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
25	035033	2024	172501972	Tirocinio II semestrale	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente di riferimento Silvia GRAPPI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	125
26	035033	2024	172501972	Tirocinio II semestrale	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Paolo DI TOMA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	125
27	035033	2024	172501972	Tirocinio II semestrale	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Giovanna GALLI CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	125
28	035033	2023	172501175	Tirocinio III	Non e' stato	Docente di	SECS-	125

				<i>semestrale</i>	indicato il settore dell'attività formativa	riferimento Silvia GRAPPI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	P/08	
29	035033	2023	172501175	Tirocinio III <i>semestrale</i>	Non e' stato indicato il settore dell'attività formativa	Paolo DI TOMA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/07	125
30	035033	2023	172501175	Tirocinio III <i>semestrale</i>	Non e' stato indicato il settore dell'attività formativa	Giovanna GALLI CV Professore Ordinario	SECS-P/08	125
							ore totali	1830

Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE



Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Economiche	SECS-P/02 Politica economica	9	9	9 - 9
	↳ <i>Economia della crescita (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Aziendali	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>			
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/01 Statistica	6	6	6 - 12
	↳ <i>M1 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Giuridiche	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: - (minimo da D.M. 28)				
Totale attività di Base			33	30 - 39

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	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>			
	↳ <i>Digital marketing e pianificazione strategica (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			

	<p>↳ <i>M1 - Direct Marketing (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/10 Organizzazione aziendale</p> <p>↳ <i>M2 - Direct Marketing (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari</p> <p>↳ <i>Banche e finanza digitale (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>			
Discipline Economiche	<p>SECS-P/06 Economia applicata</p> <p>↳ <i>M1 - Marketing technologies for eCommerce (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>↳ <i>M2 - Marketing technologies for eCommerce (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	12	12	12 - 12
Discipline Quantitative	<p>SECS-S/01 Statistica</p> <p>↳ <i>Analisi dei dati per il marketing digitale I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>↳ <i>M2 - Analisi dei dati per il marketing digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	12	12	12 - 12
Discipline Giuridiche	<p>IUS/04 Diritto commerciale</p> <p>↳ <i>M1 - Diritto dell'economia digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>IUS/05 Diritto dell'economia</p> <p>↳ <i>M2 - Diritto dell'economia digitale II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	12	12	12 - 15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 62)				
Totale attività caratterizzanti			69	68 - 84

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative	INF/01 Informatica	27	27	24 - 30

affini o integrative	↳ <i>Informatica I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		min 18
	↳ <i>Informatica II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni		
	↳ <i>Digital Analytics (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese		
	↳ <i>Marca e comunicazione digitale (2 anno) - 9 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

158 - 216

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività di base R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Economiche	SECS-P/02 Politica economica	9	9	8
		[9]	[9]	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale	9	12	8
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	[9]	[12]	
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/01 Statistica	6	12	6
	SECS-S/05 Statistica sociale	[6]	[12]	
Discipline Giuridiche	IUS/01 Diritto privato	6	6	6
	IUS/04 Diritto commerciale	[6]	[6]	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		-		
Totale Attività di Base				30 - 39



Attività caratterizzanti

R^aD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	32	45	
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	[32]	[45]	32
Discipline Economiche	SECS-P/02 Politica economica	12	12	
	SECS-P/06 Economia applicata	[12]	[12]	8
Discipline Quantitative	SECS-S/01 Statistica	12	12	
		[12]	[12]	10
Discipline Giuridiche	IUS/01 Diritto privato			
	IUS/04 Diritto commerciale	12	15	
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	IUS/07 Diritto del lavoro	[12]	[15]	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:				-
Totale Attività Caratterizzanti				68 - 84



Attività affini

R^aD

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	24	30	

Totale Attività Affini24 - 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 Attività36 - 63

**Riepilogo CFU**
R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	158 - 216
Crediti riservati in base al DM 987 art.8	98 - 123



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

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

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



Note relative alle attività di base

R^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, A4.b.1 e A4.b.2., relative agli obiettivi formativi specifici del Corso e alle aree di apprendimento previste.

Tra le altre, il corso di laurea prevede l'area di apprendimento metodologica e quantitativa, alla quale corrispondono le attività di base relative alle discipline metodologiche e quantitative, affiancate discipline quantitative caratterizzanti. L'area di apprendimento individua tra le conoscenze l'acquisizione, classificazione ed elaborazione dei dati digitali, anche attraverso i metodi statistici di analisi bivariata e multivariata e le tecniche esplorative e confermative per l'interpretazione

dei dati provenienti dalla rete. Si ritiene pertanto che l'area di apprendimento sia basata su analisi e valorizzazione di dati economici e di mercato, richiedendo pertanto, accanto ad una solida componente metodologica, rappresentata da SECS-S/01, una componente applicativa, acquisibile in modo più coerente con gli strumenti e le tecniche consolidati nella statistica sociale (SECS-S/05).



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, A4.b.1 e A4.b.2., relative agli obiettivi formativi specifici del Corso e alle aree di apprendimento previste.

Il corso di laurea prevede un'area di apprendimento metodologica e quantitativa alla quale corrispondono, oltre alle attività di base relative alle discipline metodologiche e quantitative, le discipline quantitative caratterizzanti. Gli obiettivi di apprendimento specifici del corso di studio prevedono inoltre la capacità creare e leggere metriche per l'analisi delle performance delle imprese in ambiente digitale e di profilare gli acquirenti, con opportuni processi di segmentazione per la corretta rappresentazione della domanda effettiva e potenziale. Occorre pertanto disporre di solide conoscenze metodologiche-statistiche (SECS-S/01), da applicare in contesti di analisi di natura economica.

Il corso di studi è inoltre caratterizzato da un'area di apprendimento economica 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. Al fine di conoscere e comprendere i nuovi scenari economici e i modelli competitivi e relazionali emergenti, vengono sviluppate solide conoscenze di economia politica e applicata, erogate con le discipline economiche delle attività sia di base sia caratterizzanti (SECS-P/02 e SECS-P/06).



Note relative alle altre attività

R^aD

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.