



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DIGITAL MARKETING (LM-77)

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE (DISPC)

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DIGITAL MARKETING (CLASSE LM-77 SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI)

ARTICOLO 1

OGGETTO

1. Ai sensi dell'art. 16 del Regolamento didattico di Ateneo e in conformità con l'Ordinamento Didattico del Corso, il presente Regolamento disciplina gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale in Digital marketing (Classe LM-77 – Scienze economico-aziendali).
2. Il Corso di Laurea Magistrale ha come Dipartimento di riferimento il Dipartimento di Scienze politiche e della Comunicazione (DISPC).
3. Salvo quanto disposto dall'art. 18 del presente Regolamento (disposizioni transitorie), gli Organi di gestione del Corso di Studio sono il Consiglio Didattico e il Presidente dello stesso.

ARTICOLO 2

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI, RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI, PROFILO PROFESSIONALE E SBocchi OCCUPAZIONALI PREVISTI PER IL LAUREATO

1. Gli obiettivi formativi specifici del Corso di Studio e i risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio, sono contenuti nell'Ordinamento didattico (RAD) del corso stesso, allegato al Regolamento Didattico di Ateneo – Parte Seconda. Nell'Ordinamento sono altresì indicati il profilo professionale e gli sbocchi occupazionali previsti per il laureato.
2. I risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio, articolati per blocchi tematici e/o aree di apprendimento sono inseriti nella SUA-CdS e pubblicati sul sito web del CdS <https://www.dispc.unisa.it/didattica/offerta-formativa>

ARTICOLO 3

REQUISITI DI AMMISSIONE E MODALITÀ DI VERIFICA

1. L'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale richiede il possesso della Laurea o del diploma universitario di durata triennale o di altro titolo conseguito all'estero, riconosciuto idoneo ai sensi della normativa vigente.
2. Per poter accedere alla Laurea Magistrale in Digital Marketing è altresì richiesto il possesso di specifici requisiti curriculari e di una adeguata personale preparazione dello studente, di seguito indicati:

a) requisiti curriculari:

- Laurea delle seguenti classi: L-18 – Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-33 – Scienze economiche ex DM 270/2004 (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99 o vecchio ordinamento).
- nel caso di laurea in classi diverse, è necessario aver conseguito almeno 90 crediti formativi universitari (CFU) acquisiti in attività formative con esame finale in trentesimi e ripartiti nei seguenti ambiti disciplinari:

n. 60 CFU in ambito Economico - Aziendale (da SECS-P/01-ECON-01/A a SECS-P/13-ECON-10/A)

n. 15 CFU in ambito Giuridico (IUS/01-GIUR-01/A, IUS/02-GIUR-11/A, IUS/04-GIUR-02/A, IUS/05-GIUR-03/A, IUS/07-GIUR-04/A, IUS/09-GIUR-05/A, IUS/10-GIUR-06/A)

n. 15 CFU in ambito Quantitativo (da SECS-S/01-STAT-01/A, a SECS-S/06-STAT-04/A, da MAT/01-MATH-01/A a MAT/09-MATH-06/A).

- È, inoltre, richiesto il possesso di un livello di competenza della lingua inglese almeno pari a B1 per chi intende accedere al curriculum in lingua italiana e almeno pari a B2 per chi intende accedere al curriculum in lingua inglese. Per entrambi i curricula è richiesta una adeguata conoscenza della lingua italiana almeno pari al B1.

Nel caso di mancanza di requisiti curriculari in termini di SSD/CFU, il Consiglio Didattico indica le attività formative necessarie per la loro acquisizione. Eventuali integrazioni curriculari in termini di CFU devono essere acquisite dallo studente prima della verifica della preparazione individuale; non è in ogni caso consentita l'iscrizione con debiti formativi.

Nel caso di candidati in possesso di una laurea del vecchio ordinamento non corrispondente alle classi sopra indicate o di un titolo di studio conseguito all'estero, il possesso dei requisiti curriculari sarà verificato con riferimento ai contenuti specifici delle attività formative che hanno portato al conseguimento del titolo stesso.

b) **adeguatezza della personale preparazione:** per essere ammessi al Corso di Laurea Magistrale è richiesto il possesso di un'adeguata preparazione personale dello studente che viene accertata mediante colloquio vertente sugli ambiti disciplinari richiesti per l'accesso nonché sulla lingua inglese (e sulla lingua italiana per gli studenti stranieri).

Le verifiche si svolgeranno periodicamente, in aule aperte al pubblico, previa comunicazione nel sito WEB del Dipartimento, alla presenza di almeno tre docenti del Corso di Laurea Magistrale.

Sono esonerati dalla prova di verifica della preparazione iniziale i laureati nelle classi L-18 – Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-33 – Scienze economiche ex DM 270/2004 (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99 o vecchio ordinamento) che abbiano conseguito il titolo di laurea con una votazione almeno pari a 95/110.

Sono esonerati dalla prova di verifica della conoscenza della lingua inglese i candidati in possesso di una Certificazione rilasciata da Enti Certificatori riconosciuti ai sensi della normativa vigente di livello almeno pari al livello richiesto per ciascun curriculum rilasciata da non più di 3 anni. Possono essere, altresì, esonerati gli studenti che nella precedente carriera universitaria hanno acquisito un congruo numero di CFU di insegnamenti di lingua inglese.

3. Le modalità e i tempi di verifica dei requisiti di ammissione e di valutazione dell'adeguata preparazione ai fini dell'ammissione sono definite annualmente nel Manifesto degli Studi e rese note sul sito WEB del Corso di Studio.

ARTICOLO 4

STRUTTURA DEL CORSO

1. La durata normale del Corso di Laurea Magistrale è di **due** anni. È altresì possibile l'iscrizione a tempo parziale, secondo le regole fissate dall'Ateneo.
2. Il corso è erogato in lingua inglese e in lingua italiana secondo quanto specificato nel successivo articolo 5.
3. Per il conseguimento del titolo lo studente deve acquisire **120** CFU, riconducibili alle seguenti Tipologie di Attività Formative (TAF):
 - B) caratterizzanti,*
 - C) affini o integrative,*
 - D) a scelta dello studente,*
 - E) prova finale*
 - F) ulteriori attività formative.*
4. Il numero massimo degli esami o valutazioni finali del profitto necessari per accedere alla prova finale e conseguire il titolo non può essere superiore a **12**. Al fine del computo sono considerate le attività formative caratterizzanti; affini o integrative; a scelta dello studente (queste ultime conteggiate complessivamente come un solo esame).

ARTICOLO 5

PIANO DEGLI STUDI

1. Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing è articolato in due curricula:
 - Marketing e Trasformazione Digitale – erogato in lingua italiana;
 - Marketing, Service and new technologies – erogato in lingua inglese.
2. L'articolazione del percorso formativo (Piano degli Studi), con l'indicazione degli insegnamenti, dei settori scientifico-disciplinari e dell'ambito di riferimento, della lingua di erogazione, dell'eventuale articolazione in moduli, dei crediti, della tipologia di attività didattica è allegato al presente regolamento (**Allegato 1**), e può essere annualmente aggiornato in sede di definizione dell'offerta formativa per l'anno accademico successivo.
3. L'attivazione di uno o più curricula e l'articolazione del percorso formativo (Piano degli Studi) sono indicati nella Banca-dati dell'offerta formativa (SUA-CdS) relativa alla coorte di studenti che si immatricola nell'anno accademico di riferimento. Lo studente può chiedere di personalizzare il proprio percorso formativo comprendente anche attività formative diverse da quelle previste dal PdS allegato al presente regolamento, purché in coerenza con l'ordinamento didattico del corso di studi dell'anno accademico di immatricolazione.
4. Gli studenti possono svolgere parte dei propri studi presso Università estere o istituti equiparati, nell'ambito dei programmi europei e/o di accordi bilaterali; possono altresì svolgere parte degli studi presso altri atenei italiani sulla base di convenzioni stipulate tra le istituzioni interessate.
5. Le modalità e i termini per la presentazione del piano degli studi da parte dello studente sono definiti annualmente nel Manifesto degli studi e pubblicate sul sito web dell'Ateneo.

ARTICOLO 6

INSEGNAMENTI E ALTRE ATTIVITÀ FORMATIVE

1. L'elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative del Corso di studio è contenuto nell'**Allegato 2** al presente Regolamento.

2. Nell'elenco sono indicati, per ciascun insegnamento o altra attività formativa:

a) la tipologia di attività formativa (TAF), l'ambito di riferimento e il settore scientifico-disciplinare (SSD) ove previsti, gli obiettivi formativi specifici, i CFU e l'eventuale articolazione in moduli. Nel caso di insegnamenti integrati da più moduli, è definita la suddivisione dei crediti e dei tempi didattici per ciascun modulo.

3. Ulteriori informazioni sugli insegnamenti e le altre attività formative quali i programmi, i metodi didattici, la descrizione delle modalità di verifica dell'apprendimento, ecc. sono stabilite prima dell'inizio di ogni anno accademico e pubblicate nella Guida on line disponibile sul sito web di Ateneo.

ATTIVITÀ A SCELTA LIBERA DELLO STUDENTE

1. In base all'ordinamento degli studi lo studente deve inserire nel proprio piano di studi attività formative a scelta individuandole liberamente tra:

- gli insegnamenti offerti dal CdS che non siano già stati inseriti nel piano di studio individuale;
- gli insegnamenti offerti da altri corsi di Laurea Magistrale dell'Università degli Studi di Salerno, purché giudicati coerenti con gli obiettivi formativi del CdS. Il Consiglio Didattico delibera in merito alla coerenza delle attività scelte liberamente, anche tenendo conto degli specifici interessi culturali e di sviluppo di carriera dello studente.

Nel Piano di studio allegato al presente regolamento può essere indicata una rosa di attività consigliate per le quali la coerenza con il progetto formativo è automaticamente verificata.

ARTICOLO 7

TIPOLOGIA DELLE FORME DIDATTICHE

1. Le modalità di svolgimento delle attività didattiche del corso di studio sono di tipo convenzionale. Per molti corsi viene offerto un supporto via web che prevede pubblicazione del materiale didattico, annunci ed interazione con il docente e gli altri studenti ed attività di tutoring personalizzata. Non sono previste particolari tipologie di attività formative per studenti non impegnati a tempo pieno.

2. La didattica è fornita nelle seguenti tipologie:

- a. Lezione cattedratica: lo studente assiste alla lezione tenuta dal docente ed elabora autonomamente i contenuti ascoltati;
- b. Lezione/esercitazione: lo studente assiste alla lezione approfondendo attivamente con il docente i contenuti didattici;
- c. Esercitazione: lo studente assiste ad attività svolte in aula integrative delle lezioni cattedratiche approfondendo attivamente con il docente i contenuti didattici;
- d. Attività di laboratorio: prevede da parte dello studente un'applicazione pratica dei contenuti di studio da svolgersi in Laboratorio sotto la guida del docente;
- e. Attività seminariale: lo studente partecipa a incontri regolari su tematiche specifiche da approfondire autonomamente e da discutere con il docente;
- f. Attività di tirocinio: lo studente sviluppa attività professionalizzanti sotto la guida di un tutor universitario in contesti lavorativi e produttivi esterni, presso qualificate strutture pubbliche e private con le quali siano state stipulate apposite convenzioni.

3. All'interno di un insegnamento, la didattica di tipologia a (*Lezione frontale*), di tipologia b (*Lezione/esercitazione*), di tipologia c (*Esercitazione*) e di tipologia e (*Attività seminariale*), può essere erogata anche in modalità telematica sincrona, utilizzando le piattaforme fornite dall'Ateneo in modo da consentire agli studenti la piena interazione con i docenti e fra di loro, secondo i seguenti modelli:

1) *Didattica Mista (Ibrida Simultanea)*: la lezione viene tenuta in presenza e contemporaneamente trasmessa a distanza. La/il docente sarà in aula e gli studenti potranno fruire della lezione in presenza o, alternativamente, a distanza;

2) *Didattica Online*: sia la/il docente sia gli studenti sono a distanza.

4. La didattica in modalità telematica sincrona può essere erogata per una quota non superiore a un quinto (1/5) dei CFU complessivi previsti dal percorso di studi, esclusi i CFU attribuiti alle attività pratiche, di tirocinio, di laboratorio e tesi.

5. Informazioni dettagliate sulle modalità di svolgimento di ciascun insegnamento sono riportate nelle schede degli insegnamenti. Le schede evidenziano altresì quali parti del corso sono tenute a distanza secondo i modelli riportati al comma 3. Le ore degli insegnamenti erogate in modalità a distanza sono evidenziate sull'orario dei corsi.

ARTICOLO 8

CREDITI FORMATIVI UNIVERSITARI (CFU)

1. Ogni attività formativa prescritta dall'ordinamento del Corso di studio viene misurata in crediti formativi universitari (CFU). Ogni CFU corrisponde convenzionalmente a 25 ore di lavoro per studente e comprende le ore di didattica assistita (lezione, esercitazione, laboratorio, e altre attività previste dall'Ordinamento didattico) e le ore riservate allo studio personale o ad altre attività formative di tipo individuale.

2. Per il corso di studio oggetto del presente Regolamento, le ore di didattica assistita per ogni CFU, stabilite in relazione al tipo di attività formativa, sono le seguenti:

- Lezione cattedratica: CFU/ore 6/40, 9/60, 12/80
- Attività pratiche di laboratorio o assimilabili: CFU/ore 6/40, 9/60, 12/80
- Attività seminariale: CFU/ore 6/40, 9/60, 12/80.

3. Per il Tirocinio curriculare il peso orario dei CFU è da intendersi come impegno orario complessivo da dedicare alle attività di apprendimento in ambito professionale. Per la prova finale non sono previste ore di didattica frontale.

4. I CFU corrispondenti a ciascuna attività formativa sono acquisiti dallo studente con il superamento dell'esame o di altra forma di verifica del profitto ai sensi del successivo articolo 11.

ARTICOLO 9

OBBLIGHI DI FREQUENZA

1. La frequenza alle attività di lezione, esercitazione e laboratorio non è obbligatoria, ma fortemente consigliata costituendo un requisito essenziale per un proficuo apprendimento. Nell'ambito della programmazione didattica annuale, il Consiglio Didattico può prevedere eventuali obblighi di frequenza per specifiche attività didattiche previste dal corso di studio. Tali obblighi e le relative modalità di assolvimento sono resi noti nella Guida dello studente e sulla pagina web del corso di studio.

2. Per le attività di tirocinio, la verifica della frequenza è certificata dalle strutture convenzionate secondo le modalità disciplinate dal Dipartimento e riportate nella relativa convenzione.

ARTICOLO 10

PROPEDEUTICITÀ E SBARRAMENTI

1. Nell'ambito degli insegnamenti, possono essere previste propedeuticità obbligatorie dei relativi esami finali. Le eventuali propedeuticità sono elencate nel Piano degli studi (**Allegato 1**).
2. Il Corso di Studio non prevede sbarramenti per l'iscrizione ad anni successivi al primo.

ARTICOLO 11

ESAMI E ALTRE MODALITÀ DI VERIFICA DEL PROFITTO

1. I crediti corrispondenti a ciascuna attività formativa prevista dal corso di studio sono acquisiti dallo studente con il superamento della relativa prova di verifica finale. La verifica è sempre individuale e può consistere in un esame di profitto, o in altre tipologie di verifica (tesine, colloqui, relazioni, test, ecc.).
2. L'esame di profitto può consistere di una o più prove, scritte, orali o pratiche. La prova scritta e/o pratica può essere propedeutica alla prova orale. Per le prove di esame, la valutazione è espressa mediante una votazione in trentesimi con eventuale lode. Il punteggio minimo per il superamento della prova è diciotto trentesimi.
3. Le altre prove di verifica possono dar luogo a valutazione (sufficiente/distinto/buono/ottimo) o a semplice giudizio di approvazione o riprovazione (superato/non superato).
4. Per i corsi di insegnamento, il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento è sempre certificato attraverso il superamento di un esame. Gli insegnamenti integrati da più moduli e/o tenuti da più docenti anche appartenenti a diversi SSD, danno luogo a un unico esame finale di profitto. In tal caso i docenti titolari dei moduli coordinati partecipano alla valutazione collegiale complessiva del profitto dello studente.
5. Gli esami e le altre forme di verifica del profitto sono svolte da apposite commissioni composte da non meno di due membri, presiedute, di norma, dal titolare/responsabile della relativa attività formativa.
6. Le forme di verifica del profitto sono pubbliche e devono sempre tenersi in locali universitari accessibili al pubblico. Deve essere pubblica anche la comunicazione del voto o altra valutazione finale.
7. Durante lo svolgimento delle prove di verifica è consentito allo studente di ritirarsi. La pubblicità delle prove scritte è garantita dall'accesso agli elaborati fino al momento della registrazione del risultato. I candidati hanno comunque diritto a discutere con la commissione gli elaborati prodotti.
8. Le specifiche modalità con le quali viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente per ogni insegnamento o altra attività formativa sono stabilite prima dell'inizio di ogni anno accademico e pubblicate nella Guida on Line di Ateneo e sul sito web del CdS.
9. Esami e prove di verifica si svolgono al termine della relativa attività didattica in date anteriormente pubblicizzate sul sito web del CdS.

ARTICOLO 12

CALENDARI DEL CORSO DI STUDIO E ORARI DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE

1. Il calendario didattico è determinato annualmente dal Consiglio di Dipartimento, nel rispetto del calendario accademico dell'Ateneo. Il calendario delle attività formative e l'orario delle lezioni sono pubblicati con congruo anticipo sul sito web del corso di studio. Lo stesso vale per ogni altra attività didattica, compresi gli orari di ricevimento dei professori e dei ricercatori.
2. Il calendario didattico specifica i periodi riservati alle attività didattiche assistite, i periodi riservati agli esami di profitto e le date degli esami per il conseguimento del titolo di studio.
3. La didattica del CdS è suddivisa convenzionalmente per ciascun anno di corso in due semestri: l'inizio del primo semestre coincide con l'inizio dell'anno accademico e delle attività didattiche, quello del secondo semestre è fissato di norma tra la seconda metà del mese di febbraio e la prima settimana del mese di marzo.

ARTICOLO 13

CALENDARIO DELLE PROVE DI VERIFICA DEL PROFITTO

1. Le sessioni per lo svolgimento delle prove di verifica iniziano al termine delle attività didattiche di ogni semestre e si concludono prima dell'inizio delle attività didattiche del semestre successivo. In ogni anno accademico sono assicurati, per ciascun insegnamento, almeno sei appelli, di norma distanziati di almeno tre settimane, non ricadenti nello stesso mese solare. È cura del CdS assicurarsi che le date degli appelli di esame relativi a insegnamenti dello stesso semestre e anno di corso non si sovrappongano.
Per gli studenti fuori corso sono previsti almeno due appelli all'anno, resi pubblici sul sito web del corso in tempo utile.
2. Il numero complessivo degli appelli di ciascun corso di insegnamento viene determinato dal Consiglio di Dipartimento, su proposta del Consiglio didattico, in sede di programmazione didattica annuale, in coerenza con il Regolamento didattico di Ateneo, la Carta dei diritti e dei doveri degli studenti e col presente Regolamento. Il calendario degli appelli è pubblicato sul sito web del corso di studio.
3. Le prove di verifica del profitto si svolgono esclusivamente nell'ambito dei periodi ad esse destinati nel calendario didattico, salva la possibilità di prolungamenti eccezionali nel caso di forte affollamento e rispettando comunque la continuità delle operazioni di verifica.
4. Le date degli appelli per ciascuna attività didattica sono pubblicate con congruo anticipo rispetto all'inizio di ciascuna sessione, di norma almeno due mesi prima dell'inizio di ogni sessione.
Eventuali successive modifiche del calendario non possono prevedere l'anticipazione delle prove rispetto alla data pubblicata e devono comunque essere comunicate per iscritto al Presidente del Consiglio didattico e al Direttore di Dipartimento. In assenza di rilievi, il Presidente della commissione d'esame provvede a dare adeguata pubblicità alla posticipazione della prova.
5. Gli studenti possono sostenere tutte le prove in ogni sessione e in tutti gli appelli, nel rispetto dei vincoli del presente Regolamento didattico (obblighi di frequenza, propedeuticità, etc).
6. Il calendario delle verifiche di profitto è definito all'inizio di ogni anno accademico in sede di programmazione didattica annuale e pubblicato sul sito web del corso di studi. Lo studente deve

effettuare la prenotazione on line secondo i termini e con le modalità stabilite dal Regolamento studenti di Ateneo.

ARTICOLO 14

PASSAGGIO DI CORSO, TRASFERIMENTO E ABBREVIAZIONE DI CARRIERA

1. Nei termini e con le modalità annualmente stabilite nel Manifesto degli studi d'Ateneo, gli studenti provenienti da un corso di studi della stessa classe o di classe diversa, sia dell'Ateneo che di altra Università, italiana o straniera, e gli studenti decaduti o rinunciatari o che abbiano già conseguito un titolo di studio universitario, possono presentare domanda di riconoscimento della carriera pregressa e abbreviazione degli studi.
2. L'ammissione al corso di laurea magistrale è in ogni caso, per tutti i candidati, subordinata al possesso dei requisiti curriculari, comprese le conoscenze linguistiche, e alla valutazione dell'adeguatezza della personale preparazione indicati nella procedura di ammissione di cui all'articolo 3 del presente Regolamento.
3. Il Consiglio Didattico del corso di studio, sulla base della carriera universitaria dell'interessato, valuta il possesso dei requisiti curriculari ed eventuali esoneri dalla verifica della adeguata preparazione personale (nel caso, ad es., di conseguimento doppio titolo o di trasferimento da un corso di studio della stessa classe) e, in conformità a quanto previsto dal successivo articolo 13, delibera in merito alla domanda di riconoscimento e alla definizione del relativo piano di studio indicando la parte della carriera che è stata riconosciuta utile e l'elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative i cui esami e prove di verifica lo studente deve superare per conseguire i crediti mancanti per il conseguimento del titolo.
4. In relazione alla quantità di crediti riconosciuti, il Consiglio Didattico provvede ad individuare l'anno di Corso al quale lo studente può iscriversi. **L'iscrizione al 2° anno è comunque subordinata al riconoscimento di almeno 40 CFU.** In ogni caso è esclusa la possibilità di iscrizione ad annualità del corso non attive.
5. Ulteriori requisiti possono essere stabiliti dalla struttura didattica e resi noti sulla pagina web del corso di studio.

ARTICOLO 15

RICONOSCIMENTO CREDITI FORMATIVI (CFU)

1. Ai sensi di quanto previsto dal Regolamento didattico di Ateneo, il Consiglio didattico delibera in merito al riconoscimento di CFU secondo i seguenti criteri:
 - a. *appartenenza o riconducibilità a settori scientifico-disciplinari (SSD) presenti nella Classe o nell'Ordinamento del CdS;*
 - b. *congruenza del programma di insegnamento e aggiornamento dei contenuti;*
 - c. *quantità di CFU assegnati e impegno orario previsto;*
 - d. *modalità di verifica delle conoscenze (esame con valutazione in trentesimi o altra modalità).*
2. Relativamente al trasferimento o al passaggio di studenti provenienti da un corso di laurea della stessa classe o di classe diversa, sia dell'Ateneo che di altra Università, il Consiglio didattico delibera in merito alla domanda di riconoscimento assicurando il riconoscimento del maggior numero possibile dei crediti già maturati dallo studente, anche ricorrendo eventualmente a colloqui per la

verifica delle conoscenze effettivamente possedute. Il mancato riconoscimento di crediti deve essere adeguatamente motivato.

3. Nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato da un corso di studio appartenente alla medesima classe, i CFU conseguiti sono, di norma, riconosciuti integralmente purché siano relativi a settori scientifico-disciplinari (SSD) presenti nel decreto ministeriale di determinazione della classe. Un riconoscimento parziale, ma comunque non inferiore al 50%, è effettuato solo nel caso in cui il numero di CFU conseguiti in un certo SSD sia talmente elevato da non consentire una presenza adeguata di altri SSD. Nel caso in cui il corso di provenienza sia svolto in modalità a distanza, la quota minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato ai sensi della normativa vigente.

4. I CFU conseguiti in SSD non presenti nell'Ordinamento del CdS o conseguiti in altre attività formative possono essere riconosciuti come attività a scelta libera dello studente purché giudicati coerenti con gli obiettivi formativi del corso di studio dal Consiglio didattico.

5. Il Consiglio Didattico, ai sensi del D.I. del 4 luglio 2024 n. 931, può procedere, ai fini dell'attribuzione di CFU, al riconoscimento delle conoscenze, abilità professionali, attività formative e dei meriti sportivi di cui all'art. 2 del citato D.I., secondo criteri di stretta coerenza con gli obiettivi formativi e risultati di apprendimento attesi del corso di studio. Ai fini del riconoscimento, le attività formative devono essere certificate a norma di legge dall'ente e/o dalla struttura presso cui sono state svolte ovvero autocertificate se svolte presso una Pubblica Amministrazione. La certificazione o, quando prevista, l'autocertificazione devono riportare obbligatoriamente il numero di ore dell'attività formativa svolta, la valutazione dell'apprendimento e le competenze acquisite all'esito dell'attività certificata. Il numero massimo di crediti riconoscibili nell'ambito dei corsi di laurea magistrale non può in ogni caso essere superiore a 24 CFU.

6. Le attività formative già riconosciute come crediti formativi nell'ambito di corsi di laurea non possono essere nuovamente riconosciute come crediti formativi nell'ambito di corsi di laurea magistrale.

7. Il riconoscimento è effettuato esclusivamente sulla base delle competenze individualmente certificate da ciascuno studente. Sono escluse forme di riconoscimento attribuite collettivamente.

8. Il Consiglio didattico del corso delibera secondo i criteri di cui al presente articolo anche sul riconoscimento di carriere universitarie di studenti decaduti o rinunciatari o che abbiano già conseguito un titolo di studio universitario o che chiedano la contemporanea iscrizione a due corsi universitari.

9. Il riconoscimento dei crediti conseguiti presso università estere nell'ambito di accordi di mobilità avviene sulla base di criteri predefiniti secondo le disposizioni regolamentari e di indirizzo adottate dall'Ateneo e alle quali si rinvia.

ARTICOLO 16

PROVA FINALE

1. Dopo aver superato tutte le verifiche delle attività formative incluse nel piano di studio e aver acquisito i relativi crediti, lo studente, indipendentemente dal numero di anni di iscrizione all'università, è ammesso a sostenere la prova finale.
2. La prova finale per il conferimento della Laurea Magistrale consiste nella presentazione e discussione in seduta pubblica, dinanzi ad una apposita Commissione, di una Tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un docente Relatore.
3. Per i Laureandi del Curriculum erogato interamente in lingua inglese, l'elaborato di tesi deve essere redatto in lingua inglese e in lingua inglese deve essere presentata e discussa la prova finale. Per i Laureandi del Curriculum erogato in lingua italiana, l'elaborato di tesi può essere redatto in lingua inglese, d'accordo con il relatore, e in lingua inglese può essere discussa la prova finale previa autorizzazione del Presidente del Consiglio Didattico. Tutti gli elaborati di tesi devono contenere una sinossi in inglese e una in italiano.
4. La tesi deve vertere su uno specifico argomento concordato con il relatore e riferito a una delle discipline presenti nel Corso di studio e deve essere sviluppata con ampia autonomia dallo studente e con l'apporto di significativi contributi originali che possono essere di carattere teorico, metodologico, progettuale o implementativo. La tesi può includere lo sviluppo di un progetto presso aziende o enti esterni, secondo modalità stabilite dal Consiglio didattico.
5. La tesi, nella sua stesura e nella sua discussione, ha l'obiettivo di verificare la qualità del lavoro svolto, la natura originale ed innovativa in relazione al contesto scientifico ed applicativo di riferimento, il grado di autonomia del candidato e, qualora la tesi sia redatta e discussa in lingua inglese, la sua capacità di comunicare contenuti scientifici complessi in lingua inglese.
6. Il CdS attiva iniziative di verifica dell'autenticità delle tesi anche ricorrendo a strumenti informatici antiplagio.
7. La funzione di Relatore è attribuita di norma a un professore o ricercatore dell'Ateneo o a un docente titolare di contratto di insegnamento. Il Relatore può essere affiancato da uno o più Correlatori, designati dal Relatore stesso. Il Relatore è componente della Commissione di Laurea e deve essere presente alla discussione. In caso di giustificata assenza, il relatore deve presentare una relazione scritta comprensiva del giudizio finale e della proposta di incremento di voto, anche tramite posta elettronica, al Presidente della Commissione di laurea magistrale entro il giorno precedente alla seduta di laurea.
8. La commissione per la prova finale è nominata dal Direttore del Dipartimento o da persona da lui designata, ed è composta, di norma, da 11 membri effettivi compreso il presidente e comunque in numero non inferiore a cinque.
9. La valutazione della prova finale è in 110 (cento decimi) qualunque sia il numero dei componenti la Commissione di laurea. Il voto minimo per il superamento della prova è 66/110 (sessantasei centodecimi).
10. Il voto di laurea risulta dalla somma del punteggio di partenza dello studente, risultante dalla trasformazione in centodecimi della media ponderata dei voti conseguiti negli esami di profitto previsti nel piano di studio (sono escluse le idoneità e gli eventuali esami sovrannumerari) e dei punti assegnati dalla Commissione in sede di valutazione della prova finale. Il risultato della somma è arrotondato per difetto se la parte decimale è minore di 0,5, per eccesso se è maggiore o uguale.

11. La Commissione ha a disposizione fino ad un massimo di **n. 10** punti ripartiti secondo i seguenti criteri:

a) qualità della Tesi e della discussione finale:

- 5 punti giudizio eccellente
- 4 punti giudizio ottimo
- 3 punti giudizio discreto
- 2 punti giudizio buono
- 1 punto giudizio sufficiente

b) carriera universitaria, valutata sulla base della media maturata nel corso degli studi:

- 3 punti per una media compresa fra 105 e 110 centodecimi.
- 2 punti per una media compresa fra 100 e 104 centodecimi;
- 1 punto per una media compresa fra 95 e 99 centodecimi;
- 0 punti per una media fino a 94 centodecimi;

c) carriera universitaria, valutata sulla base di tempi e modalità di acquisizione dei crediti formativi:

- 1 punto se lo studente ha terminato in corso gli esami di profitto e le prove previste dal proprio piano di studi;
- 1 punto se lo studente ha svolto un periodo di mobilità internazionale per studio pari almeno a 6 CFU.

La lode può essere attribuita nel caso di raggiungimento del punteggio complessivo di 110, a condizione che vi sia consenso unanime della Commissione. In ogni caso, la lode può essere attribuita esclusivamente qualora il punteggio di partenza dello studente sia almeno **pari a 103**.

12. Lo svolgimento della prova finale e la proclamazione del risultato finale sono pubblici.

ARTICOLO 17

ISCRIZIONE A CORSI SINGOLI

1. L'iscrizione a singoli corsi di insegnamento attivati dal CdS è possibile nei termini e con le modalità stabilite dal regolamento studenti dell'Ateneo. L'accoglimento delle domande di iscrizione a corsi singoli è subordinato al parere vincolante del Consiglio Didattico.

ARTICOLO 18

DECADENZA DALLA QUALITÀ DI STUDENTE

1. Incorre nella decadenza lo studente che:

- a) non abbia rinnovato l'iscrizione al corso di studio per un numero di anni consecutivi pari alla durata normale del corso stesso;
- b) pur avendo regolarmente rinnovato l'iscrizione, non abbia superato esami o prove di valutazione per un numero di anni consecutivi pari almeno al doppio della durata normale del corso stesso.

2. Lo studente che sia in debito della sola prova finale non decade, qualunque sia l'ordinamento del corso di iscrizione.

ARTICOLO 19

SITO WEB DEL CORSO DI STUDIO

1. Tutte le informazioni relative al Corso di Laurea magistrale sono pubblicate nella pagina web del corso di studio al seguente indirizzo <https://www.dispc.unisa.it/>
2. Nella pagina web, aggiornata prima dell'inizio di ogni anno accademico, sono rese disponibili per la consultazione:
 - il Regolamento didattico;
 - il calendario di tutte le attività didattiche programmate e il calendario degli esami e delle prove finali;
 - i programmi degli insegnamenti corredati dell'indicazione dei libri di testo consigliati e i docenti responsabili;
 - il luogo e l'orario in cui i singoli Docenti sono disponibili per ricevere gli Studenti;
 - eventuali sussidi didattici *on line* per l'autoapprendimento e l'autovalutazione;
 - ogni altra informazione sul CdS.

ARTICOLO 20

VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DELLE ATTIVITÀ SVOLTE

1. Per contribuire al miglioramento della qualità e dell'organizzazione della didattica, nonché per individuare le esigenze degli studenti e di tutte le parti interessate, il corso di studio si avvale di un sistema di Assicurazione Qualità (AQ) e adotta diversi strumenti di monitoraggio quali:
 - questionario, in forma anonima, per la valutazione della soddisfazione degli studenti per ciascun insegnamento presente nel piano di studi, con domande relative alle modalità di svolgimento del corso, al materiale didattico, ai supporti didattici, all'organizzazione, alle strutture (OPIS);
 - indagini sul grado di soddisfazione dei laureandi e il loro inserimento nel mondo del lavoro (indagine svolta da AlmaLaurea).
2. Gli studenti possono accedere ai dati statistici in forma aggregata direttamente sul sito web del corso di studio.
3. I risultati derivanti dall'analisi dei dati sopra citati saranno discussi e analizzati dal Consiglio didattico e dalla Commissione paritetica docenti studenti (CPDS) in modo che siano attivati processi di pianificazione, monitoraggio e autovalutazione che consentano la pronta rilevazione dei problemi, il loro adeguato approfondimento e l'impostazione di possibili soluzioni.

ARTICOLO 21

DISPOSIZIONI TRANSITORIE FINALI

1. In sede di prima attivazione del CdS, le funzioni del Consiglio didattico e del Presidente di cui all'articolo 1 del presente regolamento sono svolte, in via transitoria, e per tutta la durata del primo ciclo di attivazione, dal Coordinatore e da un Comitato Didattico (CD) composto dal coordinatore

stesso e dai docenti di riferimento del CdS designati dal Consiglio di Dipartimento. Il Consiglio di Dipartimento può integrare annualmente il CD, in relazione agli insegnamenti da attivare, con docenti dell'Ateneo con compiti didattici nel corso di studio, nonché con una rappresentanza studentesca eletta secondo le disposizioni regolamentari dell'ateneo.

2. Il presente Regolamento, ai sensi dell'art. 16 del Regolamento Didattico di Ateneo, è deliberato dal Dipartimento competente ed è approvato dal Senato Accademico, previo parere favorevole del Consiglio di Amministrazione.

3. Le disposizioni del presente Regolamento didattico concernenti la coerenza tra i CFU assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati sono deliberate previo parere favorevole delle Commissioni Paritetiche docenti-studenti di cui all'articolo 12 del Regolamento Didattico di Ateneo. Qualora il parere non sia favorevole la deliberazione è assunta dal Senato Accademico. Il parere è reso entro trenta giorni dalla richiesta. Decorso inutilmente tale termine la deliberazione è adottata prescindendosi dal parere.

4. Per quanto non previsto nel presente Regolamento si applicano le disposizioni del vigente Regolamento Didattico di Ateneo

5. Il presente Regolamento entra in vigore dalla data stabilita nel Decreto rettorale di emanazione ed è modificabile con la procedura di cui al precedente comma 2.

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DIGITAL MARKETING (LM-77)
PIANO DEGLI STUDI A.A. 2026/2027

Legenda

Tipologia di Attività Formativa (TAF):

B= Caratterizzanti

C= affini o integrativi

D= scelta libera

E= Prova finale

F= ulteriori attività formative

Denominazione insegnamento	SSD	MODULO	CFU	Ore	Tipologia Attività (lezione frontale, laboratorio, ecc.)	TAF	Ambito disciplinare	obbligatorio / opzionale	PROVA DI VERIFICA Esame/ Altro
Curriculum Marketing e Trasformazione Digitale									
Anno I (2026/2027)									
Digital Marketing & Social Media	ECON-07/A		12	80	LEZ	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Fondamenti di Data Science	INFO-01/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Economia dell'innovazione	ECON-02/A		12	80	LEZ	B	ECONOMICO	obbligatorio	esame
Diritto amministrativo e innovazione digitale	GIUR-06/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Digital Methods	GSPS-05/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Artificial Intelligence & Innovation management	ECON-07/A		9	60	LEZ	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Scelta libera			9			D	Scelta libera		
Anno II (2027/2028)									
Strategie e governo delle aziende	ECON-06/A		9	60	LEZ	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Diritto dei consumatori	GIUR-01/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Laboratorio di Algoritmi e previsioni di marketing	MATH-06/A		9	60	LAB	B	STATISTICO-MATEMATICO	obbligatorio	esame
Laboratorio di marketing e trasformazione digitale	ECON-07/A		9	60	LAB	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Diritto dei mercati digitali e dell'innovazione	GIUR-02/A		6	40	LEZ	B	GIURIDICO	obbligatorio	esame
Tirocinio			5	125	STAGE AZIENDALE	F	ULTERIORI ATTIVITÀ	obbligatorio	altro
lingua inglese	ANGL-01/C		6	40		F	ULTERIORI ATTIVITÀ	obbligatorio	altro

Prova finale			10			E	PROVA FINALE		
Curriculum Marketing, Service and new technologies (lingua inglese)									
Anno I (2026/2027)									
Denominazione insegnamento	SSD	MODULO	CFU	Ore	Tipologia Attività	TAF	Ambito disciplinare	obbligatorio /opzionale	PROVA DI VERIFICA
Digital Marketing	ECON-07/A		9	60	LEZ	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Digital Methods for social & marketing research	GSPS-05/A	M1	9+3	80	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
	ECON-07/A	M2				B	AZIENDALE		
Private law for markets and consumers	GIUR-01/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Artificial intelligence and Big Data for Business	INFO-01/A ECON-07/A	M1 M2	3+6	20+ 40	LEZ	C B	AFFINI - AZIENDALE	obbligatorio	esame
Business and Digital Education	ECON-07/A		9	60	LEZ	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Digital innovation economics and policies	ECON-02/A		6	40	LEZ	B	ECONOMICO	obbligatorio	esame
SCELTA LIBERA			9	45		D	SCELTA LIBERA		
Anno II (2027/2028)									
Quantum methods and marketing forecasting lab	MATH-06/A	M1	9+	60+	LAB	B	STATISTICO-MATEMATICO	obbligatorio	esame
	ECON-07/A	M2	3	20	LAB	B	AZIENDALE		
Analytics for consumer behaviour	ECON-02/A		6	40	LEZ	B	ECONOMICO	obbligatorio	esame
Digital market law	GIUR-02/A		6	40	LEZ	B	GIURIDICO	obbligatorio	esame
Psychology & marketing	PSIC-01/A		6	40	LEZ	C	AFFINI	obbligatorio	esame
Marketing & Artificial intelligence Lab	ECON-07/A		9	60	LAB	B	AZIENDALE	obbligatorio	esame
Tirocinio			5	125	STAGE AZIENDALE	F	ULTERIORI ATTIVITÀ	obbligatorio	altro
Lingua inglese	ANGL-01/C		6	40		F	ULTERIORI ATTIVITÀ	obbligatorio	altro
Prova finale			10			E	PROVA FINALE		

PROPEDEUTICITÀ: NESSUNA

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DIGITAL MARKETING (LM-77)
ELENCO DEGLI INSEGNAMENTI E DELLE ALTRE ATTIVITA' FORMATIVE**

Curriculum Marketing e Trasformazione Digitale

DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA	Moduli no	SSD ECON-07/A	CFU 12	ORE 80	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo principale dell'insegnamento è dotare gli studenti delle necessarie conoscenze teoriche e competenze pratiche atte a sviluppare piani di comunicazione sui social network e strategie di marketing digitale. A conclusione dell'insegnamento, si mira dunque a dotare gli studenti di conoscenze e competenze relative alle strategie e metodologie per la creazione di contenuti digitali per generare traffico sul sito e ottimizzare le performance tramite l'uso delle nuove tecnologie e di web analytics. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Attraverso l'alternarsi di approfondimenti teorici, esercitazioni e studi di casi reali, gli studenti acquisiranno le conoscenze di teorie e tecniche per: - gestire piattaforme e strumenti digitali; - applicare sistemi di intelligenza artificiale al digital marketing. - applicare strumenti per la gestione dei parametri SEO Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare in autonomia le scelte di digital marketing strategy e l'impatto della gestione dei social media sul miglioramento delle performance dell'impresa. Abilità Comunicative (Communication skills) L'insegnamento intende fornire agli studenti la capacità di saper comunicare correttamente informazioni, idee e soluzioni inerenti la gestione dei processi di marketing digitale in contesti specialistici e professionali, focalizzando l'attenzione sull'efficacia dei processi comunicativi. Capacità di Apprendimento (Learning skills) L'utilizzo di supporti tecnologici nel processo di apprendimento favorirà un approccio allo studio maggiormente critico e permetterà di stimolare le capacità di problem solving degli studenti.					

FONDAMENTI DI DATA SCIENCE	Moduli	SSD INFO-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Questo corso fornisce un'introduzione ai concetti e alle tecniche della scienza dei dati e illustra i principi fondamentali della preparazione dei dati, della loro modellazione, analisi e interpretazione, mettendo in evidenza il loro ruolo nel decision-making informato tramite modelli computazionali. Al termine di questo corso, gli studenti dovrebbero essere in grado di: • Dimostrare una comprensione dei concetti fondamentali della scienza dei dati. • Raccogliere e preprocessare i dati per attività di analisi. • Creare modelli computazionali per la presa di decisioni basata su modelli computazionali • Applicare tecniche statistiche e analitiche per estrarre insights dai dati utilizzando tecniche di intelligenza artificiale di base. • Visualizzare e comunicare efficacemente le intuizioni basate sui dati per guidare processi decisionali. • Valutare le implicazioni etiche e legali della raccolta e dell'analisi dei dati. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Attraverso l'alternarsi di approfondimenti teorici e applicativi gli studenti acquisiranno le conoscenze per: • progettare soluzioni innovative per problemi concreti legati ai dati. • analizzare e valutare criticamente punti di forza e debolezza delle diverse tecniche di scienza dei dati. • applicare tecniche di scienza dei dati in modo indipendente e critico. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare in autonomia le scelte e le tecniche di data science da utilizzare per migliorare performance organizzative. Abilità Comunicative (Communication skills) L'insegnamento intende fornire agli studenti la capacità di saper comunicare correttamente informazioni, idee e soluzioni inerenti la gestione dei processi e delle tecniche di data science in contesti specialistici e professionali, focalizzando l'attenzione sull'efficacia dei processi comunicativi. Capacità di Apprendimento (Learning skills) L'utilizzo di supporti tecnologici nel processo di apprendimento favorirà un approccio allo studio maggiormente critico e permetterà di stimolare le capacità di problem solving degli studenti.					

ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	Moduli NO	SSD ECON-02/A	CFU 12	ORE 80	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo generale è quello di trasmettere una conoscenza critica riguardo gli aspetti economico-istituzionali per il funzionamento e la regolamentazione dei mercati caratterizzati dal cambiamento tecnologico-digitale. Fornire metodologie di ricerca per interpretare le dinamiche di diffusione dell'innovazione e le ricadute sul commercio internazionale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di comprendere le nozioni base della teoria economica dell'innovazione, le modalità di gestione dell'innovazione, e l'impatto sulla competitività delle nazioni e delle imprese. In particolare, lo studente avrà acquisito le seguenti conoscenze: elementi caratterizzanti le diverse tipologie di innovazione; caratteristiche dei processi innovativi; Importanza dell'innovazione tecnologica per il commercio internazionale. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Lo studente sarà in grado di affrontare in senso critico questioni e problematiche inerenti all'economia dell'innovazione. Sarà in grado di descrivere il processo innovativo come fenomeno complesso che non si limita alla fase di introduzione nel mercato di una innovazione, ma si estende al processo di regolamentazione nel sistema economico e agli effetti internazionali. Sarà in grado di commentare report e dati riferiti al fenomeno innovativo. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Il corso fornirà conoscenze teoriche e si avvarrà di discussioni di applicazioni empiriche volte a verificare le condizioni di applicabilità dei modelli proposti e ad analizzare in modo critico i risultati empirici riscontrati. Questo metodo consentirà allo studente di sviluppare la consapevolezza dei meccanismi che regolano i processi innovativi e a stimolare la capacità di vagliare fonti, dati e letteratura necessaria alla formulazione di giudizi ed analisi efficaci. Abilità Comunicative (Communication skills) Al termine del corso lo studente avrà acquisito gli strumenti che gli consentono di comunicare con linguaggio efficace le conoscenze acquisite. Tali abilità sono stimulate attraverso l'interazione durante le lezioni. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Al termine del corso lo studente avrà sviluppato quelle capacità di apprendimento necessaria per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia.					

DIRITTO AMMINISTRATIVO E INNOVAZIONE DIGITALE	Moduli NO	SSD GIUR-06/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo principale dell'insegnamento è quello di fornire agli studenti le conoscenze teoriche e le competenze pratiche sul ruolo strategico dell'innovazione digitale nella pubblica amministrazione, italiana e sovranazionale. Lo studente avrà acquisito piena conoscenza e comprensione dei principi e delle regole del diritto dell'amministrazione digitale, tenuto conto delle fonti normative (nazionali e sovranazionali), della giurisprudenza e della dottrina in tema. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze apprese a situazioni concrete e di comprenderne le implicazioni pratiche, anche attraverso l'esame di casi giurisprudenziali e di altri materiali. Gli alunni saranno in grado di fornire un supporto al processo di digitalizzazione delle pubbliche amministrazioni. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente acquisirà la capacità di formulare giudizi autonomi sulle questioni principali in tema di diritto amministrativo e dell'innovazione digitale, anche attraverso l'analisi critica della disciplina normativa e degli orientamenti principali emersi in dottrina e in giurisprudenza. Lo studente sarà in grado di individuare, di elaborare e di valutare le soluzioni applicabili ai casi pratici sottoposti alla sua attenzione. Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente sarà in grado di esporre le proprie conoscenze in forma scritta e orale, con un lessico tecnico-giuridico adeguato; di sviluppare abilità comunicative, anche in pubblico, su questioni che riguardano aspetti innovativi dell'amministrazione e di interloquire con le/a supporto delle strutture amministrative, tramite strumenti digitali. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Le conoscenze tecnico-giuridiche acquisite durante il corso consentiranno allo studente di comprendere le novità normative, dottrinali e giurisprudenziali del diritto amministrativo digitale e di risolvere (da solo e in gruppo) problemi giuridici nuovi, anche attraverso l'uso di banche dati (nazionali e sovranazionali) e tramite la consultazione dei siti web delle pubbliche amministrazioni.					

DIGITAL METHODS	Moduli NO	SSD GSPS-05/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'insegnamento si propone di: fornire strumenti concettuali e metodologici per l'analisi della società digitale in una prospettiva macro, meso e micro di tipo sociologica ed economica; offrire una disamina critica delle varie forme di dati digitali in uso nella ricerca sociale e di mercato; illustrare e discutere categorie analitiche e metodologiche per impostare un disegno di ricerca empirica digitale, evidenziando gli elementi di continuità e discontinuità rispetto alla ricerca sociale tradizionale; introdurre i discenti all'uso di tecniche digitali di raccolta dei dati (ad esempio, websurvey, interviste online) e di analisi (con un focus sulla content analysis e sulla netnografia). Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Sviluppare capacità di progettazione, disegno e articolazione delle ipotesi interpretative, delle domande di ricerca, delle argomentazioni a sostegno delle scelte metodologiche di un percorso di ricerca digitale; fornire gli strumenti metodologici per l'analisi dei dati digitali. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di impostare un disegno di ricerca in ambiente digitale, stilando preliminarmente un bilancio critico delle scelte metodologiche da adottare per svolgere correttamente l'indagine empirica e sapendo optare per il metodo e le tecniche di raccolta e di analisi delle informazioni più adatte al percorso di ricerca. Abilità Comunicative (Communication skills) L'insegnamento intende fornire agli studenti le capacità di: saper interpretare e comunicare le informazioni raccolte attraverso una ricerca digitale quantitativa, qualitativa o mixed; saper redigere un report/paper scientifico rigoroso e ben documentato dal punto di vista metodologico. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Lo studente sarà in grado di individuare le soluzioni metodologiche più valide in relazione a domande di ricerca specifiche, acquisendo le conoscenze necessarie per progettare elaborati disegni di ricerca digitale e usando tecniche digitali di raccolta dati e analisi delle informazioni.					

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND INNOVATION MANAGEMENT	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo principale dell'insegnamento è dotare gli studenti delle necessarie conoscenze teoriche e competenze pratiche atte a valorizzare il ruolo strategico dell'innovazione e stimolare la capacità di problem solving degli allievi al fine di consentire lo sviluppo di competenze pratiche di supporto e gestione di processi decisionali complessi. A conclusione dell'insegnamento, si mira dunque a dotare gli studenti di conoscenze e competenze relative a: - ruolo e funzione del management strategico per lo sviluppo dell'innovazione e principali fattori abilitanti (ricerca, nuove tecnologie e big data, valorizzazione risorse umane, sviluppo apprendimento); - strategie e metodologie per la gestione ottimale dei flussi di conoscenza intra- e inter-organizzativi (information & knowledge management) tramite l'uso delle nuove tecnologie; - principali strumenti informatici per lo scambio di informazioni e per l'analisi dei dati e dei big data per garantire il costante aggiornamento dei dati aziendali, la loro trasformazione in conoscenza rilevante e, dunque, potenziale innovazione; - pianificazione degli obiettivi strategici aziendali (di breve e lungo termine) con particolare riferimento alle scelte di r&s, partnership, spin-off e altre leve chiave per lo sviluppo dell'innovazione; - principali riferimenti normativi in merito ai piani strategici per l'innovazione e ricerca (regionali, europei). Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Attraverso l'alternarsi di approfondimenti teorici, esercitazioni e studi di casi reali, gli studenti acquisiranno le conoscenze di teorie, strumenti e tecniche per gestire e migliorare le innovazioni all'interno e tra le organizzazioni finalizzati alla comprensione e risoluzione delle problematiche manageriali e per cogliere le opportunità che le tecnologie informatiche offrono alla loro soluzione. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare in autonomia le scelte strategiche di innovazione e il loro impatto sulla gestione della complessità degli attuali modelli organizzativi e di business, stimolando riflessioni per il miglioramento delle performance economiche, sociali ed etiche. Abilità Comunicative (Communication skills) L'insegnamento intende fornire agli studenti la capacità di saper comunicare correttamente informazioni, idee e soluzioni inerenti la gestione dei processi innovativi in contesti specialistici e professionali, focalizzando l'attenzione sull'efficacia dei processi comunicativi. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Lo studente sarà in grado di individuare soluzioni rispetto a problemi specifici, approfondendo le conoscenze attraverso la ricerca delle fonti più adatte.					

STRATEGIE E GOVERNO DELLE AZIENDE	Moduli NO	SSD ECON-06/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo dell'insegnamento è fornire agli studenti una solida base teorica e pratica sulla programmazione e il controllo nella gestione aziendale. Attraverso un approccio integrato, che combina teoria e pratica, il corso mira a sviluppare una comprensione profonda dei seguenti aspetti: - Principi e tecniche di budgeting e forecasting aziendale: gli studenti apprenderanno le fondamenta del budgeting e del forecasting, comprendendo come questi strumenti siano essenziali per la pianificazione finanziaria a breve e lungo termine. Il corso esaminerà vari modelli di budgeting, compreso il budget flessibile, il budget base zero, e l'approccio rolling forecast, evidenziando i loro vantaggi e limitazioni in diversi contesti aziendali. - Strumenti e metodi per l'analisi dei costi e la loro allocazione: questa sezione del corso si concentrerà sulle tecniche di calcolo e allocazione dei costi, inclusi metodi di costing tradizionali come il costing diretto e quello completo, e approcci più avanzati come l'Activity-Based Costing (ABC). L'analisi approfondirà come l'allocazione dei costi influisce sulle decisioni manageriali e sulla valutazione della performance aziendale. - Tecniche di controllo di gestione e indicatori di performance: gli studenti esploreranno diverse tecniche di controllo di gestione, compresa la Balanced Scorecard e il benchmarking. Verranno discussi vari indicatori di performance (KPI), sia finanziari che non finanziari, e il loro ruolo nel monitoraggio e nel miglioramento delle performance aziendali. - Utilizzo di sistemi informativi nella gestione finanziaria: gli studenti esploreranno come i sistemi ERP (Enterprise Resource Planning) e altri software di gestione possano supportare la programmazione e il controllo, facilitando la raccolta, l'analisi e la condivisione dei dati finanziari. - Approcci per l'analisi finanziaria e la valutazione delle performance aziendali: gli studenti apprenderanno gli strumenti per analizzare la salute finanziaria di un'azienda, concentrandosi su tecniche di analisi del bilancio, analisi degli investimenti e valutazione dei rischi finanziari. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Attraverso esercitazioni, case study e progetti pratici, gli studenti svilupperanno la capacità di applicare le conoscenze acquisite nella programmazione e nel controllo aziendale, con un focus particolare sulla risoluzione di problemi reali e sulla valutazione critica delle performance aziendali. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Gli studenti saranno in grado di valutare autonomamente le tecniche di programmazione e controllo, comprendendo il loro impatto sulla gestione aziendale e sul processo decisionale. Abilità Comunicative (Communication skills) Il corso mira a sviluppare competenze comunicative specifiche, permettendo agli studenti di presentare e discutere analisi e risultati relativi alla programmazione e al controllo in contesti professionali. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Gli studenti saranno incoraggiati a sviluppare capacità di apprendimento autonomo per approfondire argomenti specifici, utilizzando diverse fonti, comprese le pubblicazioni scientifiche più recenti.					

DIRITTO DEI CONSUMATORI	Moduli NO	SSD GIUR-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Il corso ha l'obiettivo di sviluppare la capacità di comprendere gli aspetti peculiari del diritto dei consumatori e le tecniche di protezione dei consumatori a livello europeo e a livello nazionale. capacità di applicare le regole giuridiche europee di diritto privato alla luce del contesto nazionale. Il corso affronta in modo sistematico lo studio del diritto dei consumatori in chiave storica-evolutiva e sistematica, contestualizzando dunque i vari temi all'interno del nuovo diritto dei contratti. Il programma, in particolare, ha ad oggetto la disciplina a tutela dei consumatori nell'ordinamento giuridico italo-comunitario e si propone di offrire un'approfondita ricostruzione delle politiche di protezione dei consumatori in Europa e in Italia, nell'ottica del perseguimento di un mercato effettivamente concorrenziale. Particolare attenzione sarà quindi dedicata alla disciplina della concorrenza, alle regole in tema di pubblicità commerciale, alle pratiche commerciali sleali, ai contratti dei consumatori, all'abuso di dipendenza economica e alla tutela dell'imprenditore debole, ai contratti di credito ai consumatori, ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali e ai contratti a distanza, alla tutela del consumatore nei contratti di multiproprietà, alla vendita dei pacchetti turistici, alla tutela degli utenti di servizi pubblici, alla responsabilità per danno da prodotto difettoso, alle disposizioni in tema di sicurezza, qualità e conformità dei prodotti, alla vendita dei beni di consumo, alla risoluzione alternativa delle controversie e alle azioni di classe. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) L'obiettivo principale del corso è quello di fornire non soltanto la conoscenza normativa, ma soprattutto quello di sviluppare la capacità critica degli studenti. Lo sviluppo di tale competenza viene perseguita anche proponendo agli studenti l'approfondimento di tematiche di loro particolare interesse da svolgere in gruppo o individualmente. Autonomia di giudizio (making judgements) Gli studenti vengono continuamente stimolati nel percorso didattico mediante la partecipazione alle varie alternative ricostruzioni degli istituti, in modo da sviluppare la capacità di formulare giudizi autonomi in ordine a temi generici o specifici, con sviluppo della generale capacità critica. Abilità comunicative (communication skills) Gli studenti sono chiamati ad esporre i risultati degli approfondimenti svolti durante le lezioni per l'utilità anche degli altri frequentanti. Capacità di apprendimento (learning skills) Gli studenti sono spinti a intraprendere ulteriori studi ed approfondimenti in modo autonomo il che viene agevolato mediante suggerimenti metodologici, indicazioni bibliografiche, selezione di temi idonei alla maturazione di capacità critiche.					

LABORATORIO DI ALGORITMI E PREVISIONI DI MARKETING	Moduli NO	SSD MATH-06/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Il corso si propone di fornire agli studenti metodi, metodologie e tecniche che consentano di elaborare ed interpretare dati relativi ai comportamenti, alle preferenze e ai bisogni dei clienti. Gli studenti acquisiranno competenze pratiche su tecniche quantitative e modelli di Ricerca Operativa per analizzare dati digitali, implementare strategie di marketing predittivo, effettuare indagini sul comportamento del consumatore utili a comprendere i problemi di mercato, identificare tendenze emergenti e variazioni nella domanda dei consumatori, fornendo informazioni utili per l'adattamento delle strategie di marketing e la pianificazione delle attività future. Il corso si concentrerà sull'applicazione pratica di tali metodi attraverso l'utilizzo di strumenti software e casi di studio del mondo reale. Lo studente acquisirà conoscenze su tecniche e modelli volti allo studio del consumatore e acquisirà la capacità di raccogliere e sintetizzare dati quantitativi relativi a problemi di marketing. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) Lo studente sarà in grado di: - applicare le conoscenze acquisite in contesti reali; - scegliere le tecniche più idonee alla risoluzione dei problemi proposti; - raggruppare elementi con caratteristiche simili costruendo e interpretando modelli di cluster analysis; - implementare strategie di marketing predittivo; - effettuare indagini sul comportamento del consumatore; - eseguire analisi attraverso software statistici. Autonomia di giudizio (making judgements) Lo studente sarà in grado di: – individuare i metodi più appropriati per risolvere in maniera efficiente problemi in un contesto lavorativo; – esprimere valutazioni autonome rispetto alla validità e alla fattibilità di diverse tecniche e comprendere il loro impatto sui risultati delle analisi. Abilità comunicative (communication skills) Lo studente sarà in grado di comunicare i risultati dell'interpretazione dei dati e delle analisi condotte sia ai professionisti del settore che ai non esperti della materia. Capacità di apprendimento (learning skills) Lo studente sarà in grado di approcciarsi in modo critico ai problemi, e di applicare le conoscenze e le competenze acquisite nell'uso degli strumenti tecnologici in contesti diversi da quelli presentati durante il corso.					

LABORATORIO DI MARKETING E TRASFORMAZIONE DIGITALE	<i>Moduli NO</i>	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Il Laboratorio di Marketing e Trasformazione Digitale si propone di fornire agli studenti una comprensione approfondita delle strategie di marketing nel contesto digitale, al fine di sviluppare competenze pratiche nella gestione di strumenti e tecnologie informatiche. Le lezioni saranno focalizzate sui fondamenti del marketing digitale, attraverso l'analisi della trasformazione e ridefinizione delle moderne e più avanzate strategie di marketing. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) Al termine del percorso, gli studenti non solo conosceranno i fondamenti teorici del marketing digitale, ma saranno anche in grado di convertirli in strategie operative, poiché avranno contezza dell'utilizzo degli strumenti e delle tecnologie digitali per la realizzazione di un piano di marketing. Autonomia di giudizio (making judgements) Il corso promuoverà la capacità degli studenti di valutare criticamente l'efficacia delle strategie di marketing digitale, spingendoli a sviluppare soluzioni innovative per affrontare le sfide tecnologiche emergenti. Abilità comunicative (communication skills) Attraverso un'aula attiva e l'implementazione di lavori di gruppo, gli studenti affineranno la propria abilità di comunicare in modo efficace; inoltre, simulando l'applicazione di strategie di marketing digitale, svilupperanno la capacità di collaborare e lavorare in team. Capacità di apprendimento (learning skills) Il corso mira a fornire agli studenti le competenze necessarie per una continua capacità di apprendimento nel contesto del marketing digitale, caratterizzato da progressivi e sempre più rapidi cambiamenti. Gli studenti saranno spinti ad adattare le loro competenze alle nuove tecnologie e ai trend emergenti.					

DIRITTO DEI MERCATI DIGITALI E DELL'INNOVAZIONE	Moduli NO	SSD GIUR-02/A	CFU 6	ORE 40	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Il corso ha l'obiettivo di far acquisire agli studenti la conoscenza delle regole giuridiche fondamentali che presidiano il funzionamento dei mercati digitali in cui vengono forniti beni intangibili o servizi attraverso la rete Internet e apprendere come applicarle ad un contesto socio-economico e tecnologico in cambiamento. Il corso affronta in modo sistematico lo studio del diritto dei mercati digitali e dell'innovazione in chiave storica-evolutiva e sistematica, contestualizzando dunque i vari temi all'interno del nuovo diritto dei contratti. Il programma tratta, in particolare, delle regole che governano i mercati digitali, le transazioni e le interazioni on line; l'evoluzione della disciplina dei mercati digitali, regolamentazione dei processi di innovazione tecnologica, protezione giuridica di algoritmi e software; i principi fondamentali del diritto delle nuove tecnologie alla luce dell'evoluzione normativa nazionale e sovranazionale; le criticità legate all'uso delle tecnologie informatiche e impatto sulla società nel suo complesso e sui diritti della persona; nonché l'identificazione dei nuovi diritti nel contesto digitale, proprietà intellettuale e tutela dei beni informatici (software e banche dati), nomi a dominio, documenti informatici, le firme elettroniche, contratti digitali, smart contract, blockchain, responsabilità del provider. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) L'obiettivo principale del corso è quello di fornire non soltanto la conoscenza normativa, ma soprattutto quello di sviluppare la capacità critica degli studenti. Lo sviluppo di tale competenza viene perseguita anche proponendo agli studenti l'approfondimento di tematiche di loro particolare interesse da svolgere in gruppo o individualmente. Autonomia di giudizio (making judgements) Gli studenti vengono continuamente stimolati nel percorso didattico mediante la partecipazione alle varie alternative ricostruzioni degli istituti, in modo da sviluppare la capacità di formulare giudizi autonomi in ordine a temi generici o specifici, con sviluppo della generale capacità critica. Abilità comunicative (communication skills) Gli studenti sono chiamati ad esporre i risultati degli approfondimenti svolti durante le lezioni per l'utilità anche degli altri frequentanti. Capacità di apprendimento (learning skills) Gli studenti sono spinti a intraprendere ulteriori studi ed approfondimenti in modo autonomo il che viene agevolato mediante suggerimenti metodologici, indicazioni bibliografiche, selezione di temi idonei alla maturazione di capacità critiche.					

Curriculum Marketing, Service and new technologies (lingua inglese)

DIGITAL MARKETING	Moduli	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Il corso di Digital Marketing si propone di fornire una comprensione approfondita dei principi fondamentali del marketing digitale e delle sue applicazioni pratiche nel contesto aziendale. Si esploreranno le dinamiche, gli strumenti e le strategie necessarie per navigare con successo nell'era digitale. Le lezioni saranno focalizzate sugli aspetti teorici e operativi del marketing digitale, attraverso l'analisi dell'efficacia degli strumenti, delle strategie e delle metriche che ne costituiscono il tessuto connettivo. Inoltre, sarà analizzato in maniera critica il ruolo cruciale del marketing digitale e la sua integrazione nelle strategie aziendali. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) Gli studenti saranno in grado di applicare efficacemente le strategie di marketing digitale in diversi contesti aziendali, analizzando opportunamente la molteplicità di vantaggi e sfide che il mondo digitale prospetta. Il corso fornirà un esaustivo ventaglio di strumenti di analisi del mercato, per la realizzazione di appropriate campagne di marketing digitale. Autonomia di giudizio (making judgements) Il corso promuoverà la capacità critica di valutare le attuali tendenze del marketing digitale, al fine di sapere identificare innovazioni significative e mode passeggera e di assumere decisioni informate, basate sull'analisi consapevole dei dati e delle metriche, contribuendo così alla realizzazione di strategie di business. Abilità comunicative (communication skills) Il corso permetterà agli studenti di affinare le abilità comunicative per trasmettere in modo chiaro e persuasivo le strategie di marketing digitale e di collaborare in modo efficace in team multidisciplinari, riconoscendo il valore della diversità di competenze nell'era digitale. Capacità di apprendimento (learning skills) Il corso mira a fornire agli studenti le competenze necessarie per acquisire la capacità di apprendere autonomamente le nuove tendenze del marketing digitale e di adattare con agilità le strategie di marketing alle dinamiche socio-economiche in costante evoluzione.					

DIGITAL METHODS FOR SOCIAL AND MARKETING RESEARCH	Modulo 1	GSPS-05/A	CFU 9	ORE 60	TAF C
	Modulo 2	ECON-07/A	CFU 3	ORE 20	TAF B

Lingua dell'insegnamento: INGLESE

Obiettivi formativi:

Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione:

(Applying knowledge and understanding)

L'insegnamento si propone di fornire agli studenti strumenti concettuali, epistemologici e metodologici per comprendere il ruolo dei metodi digitali nella ricerca sociale e nella ricerca di marketing. Il corso intende offrire una disamina critica delle trasformazioni prodotte dalla digitalizzazione nei processi di produzione, raccolta, analisi e interpretazione dei dati, con particolare attenzione alle forme di dati generate negli ambienti digitali, nelle piattaforme online, nei social media, nei contesti di consumo e nelle comunità digitali.

Gli studenti acquisiranno conoscenze relative ai principali approcci della ricerca empirica digitale, con riferimento sia alla continuità con la tradizione metodologica della ricerca sociale e di mercato, sia agli elementi di innovazione introdotti dai digital methods. In particolare, il corso approfondirà le caratteristiche, le potenzialità e i limiti dei dati digitali, distinguendo tra dati prodotti intenzionalmente dai soggetti, dati generati dalle interazioni online e tracce digitali derivanti dall'uso di piattaforme, servizi e ambienti comunicativi digitali.

L'insegnamento mira inoltre a sviluppare la capacità di comprendere e valutare criticamente diversi disegni di ricerca digitale, quantitativi, qualitativi e mixed methods, con attenzione alle implicazioni metodologiche, tecniche, etiche e interpretative dell'uso dei dati digitali nella ricerca sociale e di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

(applying knowledge and understanding)

L'insegnamento intende sviluppare negli studenti la capacità di progettare, articolare e realizzare un percorso di ricerca empirica basato sull'uso di metodi digitali. Gli studenti saranno guidati nella definizione di domande di ricerca, ipotesi interpretative, strategie di raccolta dei dati e tecniche di analisi coerenti con gli obiettivi conoscitivi dell'indagine.

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di impostare un disegno di ricerca digitale applicato a fenomeni sociali, comunicativi, culturali e di mercato; selezionare le fonti digitali più appropriate; utilizzare strumenti e tecniche di raccolta dei dati online, quali web survey, interviste online, osservazione di ambienti digitali, analisi di contenuti web e social media; applicare procedure di analisi coerenti con la natura dei dati raccolti, con particolare riferimento alla content analysis, alla netnografia, all'analisi delle tracce digitali e all'interpretazione dei dati prodotti negli ambienti online.

La durata di 60+20 ore consente di integrare l'approfondimento teorico-metodologico con attività applicative, esercitazioni e discussione di casi empirici, favorendo il passaggio dalla

conoscenza dei principi generali dei digital methods alla loro concreta applicazione in contesti di ricerca sociale e marketing research

Autonomia di Giudizio (Making judgements)

Lo studente sarà in grado di valutare criticamente le scelte metodologiche adottate in un percorso di ricerca digitale, riconoscendo punti di forza, limiti, vincoli e implicazioni delle diverse strategie di raccolta e analisi dei dati. In particolare, sarà capace di distinguere tra diverse tipologie di dati digitali, valutarne qualità, pertinenza, attendibilità e rilevanza rispetto agli obiettivi della ricerca.

L'insegnamento mira a sviluppare la capacità di formulare un bilancio critico delle decisioni metodologiche assunte nella progettazione di una ricerca, con particolare attenzione ai problemi di accesso ai dati, rappresentatività, validità, interpretazione, trasparenza, replicabilità e responsabilità etica. Lo studente sarà inoltre in grado di scegliere, in modo argomentato, il metodo e le tecniche più adeguate in relazione al problema di ricerca, al contesto empirico, alle caratteristiche dei dati disponibili e agli obiettivi conoscitivi dell'indagine.

Abilità Comunicative (Communication skills)

L'insegnamento intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comunicare in modo chiaro, rigoroso e metodologicamente fondato i risultati di una ricerca digitale. Gli studenti saranno in grado di presentare e discutere le scelte metodologiche adottate, descrivere le procedure di raccolta e analisi dei dati, interpretare i risultati ottenuti e costruire argomentazioni coerenti a supporto delle conclusioni.

Al termine del corso, gli studenti sapranno redigere un report di ricerca o un elaborato scientifico/professionale dedicato a un'indagine condotta con metodi digitali, documentando in modo accurato il disegno della ricerca, le fonti utilizzate, le tecniche applicate e i principali risultati emersi. Saranno inoltre in grado di comunicare i risultati a pubblici differenti, sia in ambito accademico sia in contesti professionali legati alla ricerca sociale, alla comunicazione, al marketing e all'analisi dei fenomeni digitali.

Capacità di Apprendimento (Learning skills)

Lo studente acquisirà le conoscenze e le competenze necessarie per approfondire autonomamente l'evoluzione dei digital methods e per aggiornare le proprie capacità metodologiche in relazione ai cambiamenti tecnologici, comunicativi e sociali che caratterizzano gli ambienti digitali. L'insegnamento mira a sviluppare la capacità di individuare fonti, strumenti, tecniche e approcci adeguati alla progettazione di ricerche empiriche avanzate.

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di riconoscere le soluzioni metodologiche più appropriate in relazione a specifiche domande di ricerca, progettare disegni di ricerca digitale

più articolati e utilizzare in modo consapevole tecniche di raccolta e analisi dei dati digitali. Tali competenze costituiranno una base per ulteriori approfondimenti nell'ambito della metodologia della ricerca sociale, della marketing research, dell'analisi dei dati digitali e dello studio critico della società digitale.

PRIVATE LAW FOR MARKETS AND CONSUMERS	Moduli NO	SSD GIUR-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: INGLESE					
Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso si propone di sviluppare la capacità di comprendere gli aspetti peculiari del diritto dei consumatori e delle tecniche di tutela del consumatore a livello europeo e nazionale. capacità di applicare le norme europee di diritto privato alla luce del contesto nazionale. Il corso affronta in modo sistematico lo studio del diritto dei consumatori in chiave storico-evolutiva e sistematica, contestualizzando così le diverse problematiche all'interno del nuovo diritto dei contratti. Il programma, in particolare, riguarda la disciplina della tutela del consumatore nell'ordinamento giuridico comunitario italiano e si propone di fornire una ricostruzione approfondita delle politiche di tutela del consumatore in Europa e in Italia, nella prospettiva della realizzazione di un mercato realmente competitivo. Particolare attenzione sarà quindi riservata al diritto della concorrenza, alle norme sulla pubblicità commerciale, alle pratiche commerciali scorrette, ai contratti di consumo, all'abuso di dipendenza economica e alla tutela dell'imprenditore debole, ai contratti di credito al consumo, ai contratti fuori dei locali commerciali e a distanza, alla tutela del consumatore nei contratti di multiproprietà, vendita di pacchetti turistici, tutela degli utenti di servizi pubblici, responsabilità per danni da prodotto difettoso, disposizioni in materia di sicurezza, qualità e conformità dei prodotti, vendita di beni di consumo, risoluzione alternativa delle controversie e azioni collettive.					
Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Obiettivo principale del corso è fornire non solo le conoscenze normative, ma soprattutto sviluppare la capacità critica degli studenti. Lo sviluppo di tale competenza viene perseguito anche proponendo agli studenti lo studio di argomenti di loro particolare interesse da svolgere in gruppo o individualmente.					
Autonomia di Giudizio (Making judgements) Gli studenti sono continuamente stimolati nel percorso didattico partecipando alle diverse ricostruzioni alternative delle istituzioni, al fine di sviluppare la capacità di esprimere giudizi autonomi su argomenti generici o specifici, con sviluppo della capacità critica generale.					
Abilità Comunicative (Communication skills) Agli studenti è chiesto di presentare i risultati degli approfondimenti svolti durante le lezioni a beneficio degli altri studenti.					
Capacità di Apprendimento (Learning skills) Gli studenti sono stimolati ad intraprendere studi ulteriori e approfondimenti in autonomia, facilitata da suggerimenti metodologici, indirizzi, selezione di argomenti idonei allo sviluppo di capacità critiche.					

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA FOR BUSINESS	<i>Modulo 1</i>	INFO-01/A	CFU 3	ORE 20	TAF C
	<i>Modulo 2</i>	ECON-07/A	CFU 6	ORE 40	TAF B

Lingua dell'insegnamento: INGLESE

Obiettivi formativi:

Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione:

(Applying knowledge and understanding)

L'obiettivo generale del corso è fornire le metodologie tecnologiche e le logiche aziendali necessarie per estrarre valore dai dati. Il percorso si concentra da un lato sui fondamenti dell'Intelligenza Artificiale, sui principali paradigmi di Machine Learning e sulle architetture per la gestione dei Big Data, offrendo una panoramica sui sistemi di elaborazione delle informazioni; dall'altro, esplora l'impatto di tali tecnologie sulla governance d'impresa, analizzando i modelli di business data-driven, la trasformazione digitale dei processi organizzativi e le strategie di management guidate dall'analisi predittiva per il raggiungimento del vantaggio competitivo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

(applying knowledge and understanding)

Al termine del corso, attraverso l'esplorazione di framework analitici e l'analisi di casi studio aziendali, lo studente avrà acquisito la capacità di tradurre le potenzialità tecnologiche in soluzioni operative. Saprà comprendere le logiche di estrazione, gestione e interpretazione di grandi moli di dati strutturati e non strutturati, riuscendo contestualmente ad applicare questi insight per ottimizzare le operations, supportare i processi decisionali complessi e progettare strategie aziendali basate sull'innovazione tecnologica e sull'analisi quantitativa.

Autonomia di Giudizio

(Making judgements)

Lo studente svilupperà una spiccata capacità critica che gli permetterà di valutare in autonomia l'adequatezza, la fattibilità e la sostenibilità degli investimenti in tecnologie di data science. Sarà in grado di soppesare i vantaggi tecnici e i rischi associati, inclusi gli aspetti legati alla data governance e all'etica dell'Intelligenza Artificiale, comprendendo in modo indipendente quale impatto queste scelte avranno sulle performance complessive e sul posizionamento dell'azienda nel proprio ecosistema di mercato.

Abilità Comunicative

(Communication skills)

L'insegnamento intende formare professionisti capaci di operare come elemento di congiunzione tra i reparti tecnici e il top management. Lo studente saprà argomentare efficacemente i complessi risultati delle analisi dei dati e comunicare in modo chiaro, visivo e persuasivo le opportunità strategiche derivanti dall'adozione di soluzioni basate sui Big Data, adattando il proprio registro linguistico a seconda degli stakeholder di riferimento.

Capacità di Apprendimento

(Learning skills)

Al termine del percorso lo studente avrà sviluppato la forma mentis e le competenze trasversali necessarie per mantenere un aggiornamento continuo e proattivo in un settore caratterizzato da

rapida evoluzione. Saprà esplorare in autonomia nuovi strumenti analitici e cogliere tempestivamente le best practice emergenti nel panorama del data-driven management, garantendo una crescita continua nel proprio percorso professionale.

QUANTUM METHODS AND MARKETING FORECASTING LAB	Modulo 1	SSD MATH-06/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
	Modulo 2	SSD ECON-07/A	CFU 3	ORE 20	TAF B

Lingua dell'insegnamento: INGLESE

Obiettivi formativi:

Conoscenze e capacità di comprensione

(Knowledge and Understanding)

Il corso mira a fornire agli studenti tecniche di Ricerca Operativa e analisi dei dati da applicare nel contesto del Marketing Digitale. Gli studenti acquisiranno competenze pratiche nell'uso di modelli e algoritmi della Ricerca Operativa e dell'analisi di dati per analizzare dati, formulare previsioni, prendere decisioni, implementare strategie di marketing predittivo, effettuare indagini sul comportamento del consumatore, identificare tendenze emergenti e variazioni nella domanda dei consumatori.

Il corso si concentrerà sull'applicazione pratica di tali metodi attraverso l'utilizzo di strumenti software e casi di studio del mondo reale.

Lo studente acquisirà conoscenze sui principali modelli di Ricerca Operativa e le tecniche di analisi di dati per la modellazione, la sintesi, la previsione e la classificazione nel contesto del marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

(Applying knowledge and understanding)

Lo studente sarà in grado di:

- applicare metodi statistici avanzati per sintetizzare informazioni, effettuare previsioni e classificazioni, utilizzando set di dati di medie e grandi dimensioni;
- raggruppare elementi con caratteristiche simili costruendo e interpretando modelli di cluster analysis;
- applicare tecniche di Ricerca Operativa per la modellazione e l'ottimizzazione di problemi reali;
- implementare strategie di marketing predittivo;
- effettuare indagini sul comportamento del consumatore;
- eseguire analisi attraverso software statistici.

Autonomia di giudizio

(Making judgements)

Lo studente sarà in grado di:

- individuare i metodi più appropriati per risolvere in maniera efficiente problemi in un contesto lavorativo;
- esprimere valutazioni autonome rispetto alla validità e alla fattibilità di diverse tecniche e comprendere il loro impatto sui risultati delle analisi.

Abilità comunicative

(Communication skills)

Lo studente sarà in grado di comunicare i risultati dell'interpretazione dei dati e delle analisi condotte sia ai professionisti del settore che ai non esperti della materia.

Capacità di apprendimento

(Learning skills)

Lo studente sarà in grado di approcciarsi in modo critico ai problemi, e di applicare le conoscenze e le competenze acquisite nell'uso degli strumenti tecnologici in contesti diversi da quelli presentati durante il corso.

ANALYTICS FOR CONSUMER BEHAVIOUR	Moduli NO	SSD ECON-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF B
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenza e capacità di comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo generale del corso è quello di fornire Strumenti e metodi di progettazione delle strategie di marketing guidate dall'analisi dei dati. In particolare: Behavioural analytics, big data analytics e uso dell'Intelligenza Artificiale per monitorare e interpretare il comportamento del consumatore e identificare pattern, trend, anomalie e insight per i processi decisionali; Segmentazione, tracking e monitoraggio del comportamento del consumatore per migliorare la sicurezza informatica; Modelli di scelta del consumatore, metriche per l'analisi del consumatore e dei brand, brand valuation, customer acquisition e retention, Market Response Model. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (Applying knowledge and understanding) Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze in merito alla teoria del comportamento del consumatore e alla sua rilevanza in termini di marketing. Lo studente potrà acquisire conoscenze rispetto ai seguenti argomenti: il bisogno, la motivazione, il coinvolgimento, le conoscenze dei consumatori, i processi di comprensione, l'apprendimento, l'atteggiamento, il problem solving e i condizionamenti sociali e ambientali. Lo studente saprà interpretare il processo di consumo e le sue componenti e sarà in grado di identificare i principali passaggi del processo decisionale del consumatore. Autonomia di giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare in autonomia: le problematiche relative ai consumi, la raccolta e l'analisi di dati di mercato. Abilità comunicative (Communication skills) Lo studente sarà in grado di argomentare le tematiche del corso e potrà dimostrare le proprie capacità attraverso l'analisi e la soluzione di casi concreti. Capacità di apprendimento (Learning skills) Al termine del corso lo studente avrà sviluppato quelle capacità di apprendimento necessaria per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia.					

DIGITAL MARKET LAW	Moduli NO	SSD GIUR-02/A	CFU 6	ORE 40	TAF B
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso si propone di aiutare gli studenti ad acquisire la conoscenza delle norme giuridiche fondamentali che regolano il funzionamento dei mercati digitali in cui vengono forniti beni o servizi immateriali attraverso Internet e imparare ad applicarle ad un contesto socio-economico e di cambiamento tecnologico. Il corso affronta in modo sistematico lo studio del diritto dei mercati digitali e dell'innovazione in chiave storico-evolutiva e sistematica, contestualizzando così le diverse questioni all'interno del nuovo diritto dei contratti. Il programma affronta, in particolare, le norme che regolano i mercati digitali, le transazioni e le interazioni online; l'evoluzione della disciplina dei mercati digitali, la regolamentazione dei processi di innovazione tecnologica, la tutela giuridica di algoritmi e software; i principi fondamentali del diritto delle nuove tecnologie alla luce degli sviluppi legislativi nazionali e sovranazionali; le criticità legate all'uso delle tecnologie informatiche e il loro impatto sulla società nel suo complesso e sui diritti dell'individuo; nonché l'individuazione di nuovi diritti in ambito digitale, proprietà intellettuale e tutela del patrimonio informatico (software e database), nomi a dominio, documenti informatici, firme elettroniche, contratti digitali, smart contract, blockchain, responsabilità dei provider. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Obiettivo principale del corso è fornire non solo le conoscenze normative, ma soprattutto sviluppare la capacità critica degli studenti. Lo sviluppo di tale competenza viene perseguito anche proponendo agli studenti lo studio di argomenti di loro particolare interesse da svolgere in gruppo o individualmente. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Gli studenti sono continuamente stimolati nel percorso didattico partecipando alle diverse ricostruzioni alternative delle istituzioni, al fine di sviluppare la capacità di esprimere giudizi autonomi su argomenti generici o specifici, con sviluppo della capacità critica generale. Abilità Comunicative (Communication skills) Agli studenti è chiesto di presentare i risultati degli approfondimenti svolti durante le lezioni a beneficio degli altri studenti. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Gli studenti sono stimolati ad intraprendere studi ulteriori e approfondimenti in autonomia, facilitata da suggerimenti metodologici, indirizzi, selezione di argomenti idonei allo sviluppo di capacità critiche.					

PSYCHOLOGY AND MARKETING	Moduli NO	SSD PSIC-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF C
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso si propone di introdurre gli studenti a: 1. Teorie e metodologie relative alla psicologia cognitiva e alle neuroscienze applicate al marketing. 2. Lo studio del comportamento del consumatore da un punto di vista cognitivo. 3. Sfruttare i risultati delle ricerche sui processi cognitivi, in particolare sul linguaggio e sulla comunicazione, nei contesti di marketing. Al termine del corso, gli studenti dovrebbero aver acquisito una visione d'insieme e una comprensione dei concetti e delle teorie più importanti della psicologia cognitiva applicata al marketing e saranno in grado di: 1. Comprendere come i consumatori elaborano le informazioni, formano atteggiamenti e prendono decisioni. 2. Acquisire conoscenze su come i principi della psicologia del consumatore vengano applicati alla strategia e alle pratiche di marketing. 3. Sviluppare la capacità di spiegare perché e in che modo le strategie di marketing possano influenzare il comportamento del consumatore. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Gli studenti apprenderanno come applicare le proprie conoscenze e capacità di problem solving a problemi specifici di marketing e alle esigenze decisionali. In particolare, lo studente dovrà essere in grado di applicare i principi teorici e le tecniche della ricerca comportamentale e neuroscientifica nell'analisi delle tecniche pubblicitarie e del comportamento del consumatore. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Al termine del corso, gli studenti avranno la capacità di raccogliere e interpretare dati rilevanti nell'ambito della psicologia cognitiva applicata al marketing, al fine di formulare giudizi che includano riflessioni su aspetti scientifici, sociali o etici pertinenti. Abilità Comunicative (Communication skills) Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di comunicare con i propri pari, con la più ampia comunità accademica e con un pubblico non specialista riguardo alle questioni teoriche, metodologiche, strategiche e operative nell'ambito della psicologia cognitiva applicata al marketing. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: 1. Analizzare criticamente la letteratura scientifica nell'ambito della psicologia cognitiva e del marketing. 2. Indagare empiricamente i fenomeni più rilevanti della disciplina attraverso le diverse fasi del metodo scientifico: osservazione dei fenomeni, formulazione di ipotesi sperimentali, realizzazione del disegno sperimentale, interpretazione dei risultati alla luce dell'ipotesi teorica iniziale, applicazione dei risultati nel contesto del marketing.					

MARKETING & ARTIFICIAL INTELLIGENCE LAB	<i>Moduli NO</i>	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso consentirà agli studenti di apprendere le opportunità derivanti dall'integrazione del marketing e dell'intelligenza artificiale, sia in riferimento alla ridefinizione del marketing strategico e operativo che all'identificazione delle diverse tecniche, piattaforme e algoritmi basati sull'IA a supporto dei processi decisionali di marketing e della previsione dei comportamenti dei consumatori. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Durante il corso gli studenti acquisiranno le capacità di base nell'utilizzo e nella gestione delle principali soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale, che trovano applicazione principalmente nei seguenti ambiti: modelli analitici predittivi, CRM e churn management, analisi di segmentazione, targeting e posizionamento, personalizzazione dei contenuti (SEO, SEM, lead generation), digitalizzazione della Customer Journey, automazione delle funzioni di marketing e di e-commerce (landing page, chatbot, recommendation systems, ecc.). Autonomia di Giudizio (Making judgements) Il corso promuoverà la capacità degli studenti di valutare l'efficacia degli strumenti basati sull'IA nella ridefinizione delle strategie e tattiche di marketing e nel supporto alle decisioni di impresa. Si mira, inoltre, ad accrescere la capacità di giudizio in merito ai possibili rischi dell'IA da un punto di vista economico, sociale ed etico. Abilità Comunicative (Communication skills) Il corso consentirà agli studenti di rafforzare le proprie abilità comunicative, la capacità di relazionare in pubblico e di confronto con le altrui esperienze e punti di vista attraverso presentazioni e discussioni di gruppo, nonché abilità collaborative per la realizzazione di progetti che richiedono un efficace scambio di idee, adeguate competenze e predisposizione a lavorare in team. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Il Marketing & Artificial Intelligence Lab intende far sviluppare ai discenti la flessibilità nell'apprendimento autonomo e nell'adattamento alle nuove tendenze e tecnologie emergenti nel campo del marketing digitale e dell'IA.					

DIGITAL CONSULTING & CORPORATE TRAINING	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF D
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso di Digital Consulting and Corporate Training si propone di formare professionisti capaci di operare in contesti complessi e dinamici, all'intersezione tra consulenza organizzativa e formazione aziendale, con una solida padronanza delle tecnologie digitali e dei metodi innovativi di apprendimento. L'obiettivo è fornire agli studenti le competenze necessarie per analizzare i bisogni formativi e consulenziali delle imprese, progettare soluzioni efficaci integrando strumenti digitali, e accompagnare i processi di cambiamento attraverso interventi mirati. Il corso prepara figure in grado di assumere un ruolo strategico come learning strategist, digital learning designer e consulente per la trasformazione organizzativa, capaci di costruire esperienze formative allineate agli obiettivi aziendali, con un approccio interdisciplinare, sistemico e sostenibile. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Al termine del percorso, gli studenti dimostreranno una solida comprensione dei modelli teorici e delle pratiche della consulenza e della formazione aziendale, con un particolare focus sull'evoluzione digitale di tali ambiti. Saranno in grado di riconoscere e interpretare le principali esigenze organizzative, di analizzare le dinamiche di apprendimento in contesti professionali e di applicare modelli e strumenti digitali per progettare percorsi di formazione personalizzati ed efficaci. Inoltre, sapranno integrare piattaforme digitali, dati, metodologie e contenuti formativi in ecosistemi di apprendimento coerenti con le strategie aziendali. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Il corso stimola negli studenti un atteggiamento critico e riflessivo, promuovendo la capacità di valutare in modo autonomo le opportunità e i limiti delle tecnologie applicate alla formazione e alla consulenza. Gli studenti saranno guidati a formulare analisi personalizzate dei bisogni aziendali, a selezionare soluzioni digitali coerenti con il contesto e a proporre interventi adattabili e sostenibili. Saranno incoraggiati a esercitare il pensiero strategico e a sviluppare una sensibilità organizzativa che consenta loro di interpretare le dinamiche del cambiamento, accompagnandolo con visione e competenza. Abilità Comunicative (Communication skills) Utilizzando un approccio didattico interattivo e promuovendo la collaborazione di gruppo, gli studenti acquisiranno competenze di comunicazione efficaci per presentare e discutere i risultati delle loro attività formative e di consulenza. Essi dimostreranno la capacità di esporre in modo chiaro e persuasivo, sia a voce che per iscritto, gli obiettivi e i vantaggi della formazione aziendale. Particolare attenzione sarà dedicata alla capacità di adattare il linguaggio e le modalità comunicative ai diversi interlocutori e contesti organizzativi, con un uso consapevole e strategico dei canali digitali. Capacità di Apprendimento (Learning skills) L'obiettivo del corso è di instillare negli studenti un atteggiamento proattivo verso l'apprendimento continuo, riconoscendo l'importanza dell'aggiornamento costante nel settore della formazione aziendale. Essi dimostreranno la capacità di auto-apprendimento, esplorando costantemente nuove metodologie e tecnologie per migliorare le proprie competenze professionali.					

BUSINESS & DIGITAL EDUCATION	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF B
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo dell'insegnamento è dotare gli studenti delle necessarie conoscenze teoriche e competenze pratiche atte a sviluppare skills e attitudini imprenditoriali; acquisire competenze relative all'uso delle tecnologie digitali richieste dal mercato del lavoro; acquisire capacità relazionali e di network, creatività e intuizione; potenziare gli attributi personali alla base del mindset e del comportamento imprenditoriale: spirito di iniziativa, assunzione di rischio, autonomia, sicurezza di sé, leadership, spirito di squadra, educare all'imprenditorialità per accrescere negli studenti la propria "consapevolezza imprenditoriale" e ampliare la loro percezione e visione della realtà istituzionale e socio-economica, stimolare la mentalità imprenditoriale e manageriale per governare il proprio progetto di vita e creare nuove idee, implementandole in modo da generare valore economico e sociale. si tratta di un passaggio precedente all'acquisizione di abilità tecniche per la valutazione di nuove opportunità di business e per la creazione d'impresa nei settori innovativi. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Lo studente comprenderà le relazioni tra pensiero analitico e pensiero creativo, cioè tra il rigore di analisi strategiche quantitative, il cui obiettivo è il governo di processi analitici rigorosi, e il primato di un istinto creativo, considerato fonte di reale innovazione. al centro si colloca l'arte della conoscenza senza ragionamento, il mondo dell'originalità e dell'invenzione. Inoltre, lo studente comprenderà i grandi cambiamenti della trasformazione digitale fino alle sue forme più avanzate, e come le imprese rispondono alla sfida di creare valore con strumenti e strategie digitali rinnovati. Gli studenti saranno in grado di: • superare il divario tra conoscenza teorica e pratica, enfatizzando un ruolo attivo • pianificare e organizzare progetti in funzione del raggiungimento di obiettivi prefissati, trasformando così le idee in azioni • applicare le conoscenze di teorie, strumenti e tecniche a casi reali. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare e discernere, nell'approccio all'imprenditorialità, gli elementi di logica e quelli di creatività. Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente sarà in grado di rappresentare e comunicare in modo chiaro con i suoi interlocutori, mediante testi o strumenti virtuali, risultati di ricerche o elaborazioni proprie. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Lo studente sarà in grado di: - utilizzare gli strumenti bibliografici tradizionali e le risorse informatiche di analisi e di archiviazione; - svolgere attività di ricerca, comprendere e interpretare testi complessi - procedere all'aggiornamento continuo delle proprie conoscenze, utilizzando la letteratura tecnica e scientifica - individuare soluzioni rispetto a problemi specifici, attraverso la ricerca delle fonti più idonee.					

DIGITAL INNOVATION ECONOMICS AND POLICIES	Moduli NO	SSD ECON-01/A	CFU 6	ORE 40	TAF B
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo generale del corso è fornire i quadri concettuali e teorici dell'economia dell'innovazione, applicati allo specifico ecosistema dei mercati digitali. In particolare, il corso si concentra sull'analisi delle piattaforme digitali, sulle dinamiche competitive nei mercati guidati dai dati, e sull'impatto delle nuove tecnologie sui sistemi economici. Verranno esplorati i meccanismi di creazione del valore nell'economia della conoscenza, i modelli di adozione tecnologica da parte di imprese e consumatori, e le ragioni economiche che giustificano l'intervento pubblico, la regolamentazione antitrust e le politiche industriali a sostegno dell'innovazione. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Al termine del corso lo studente avrà acquisito gli strumenti per analizzare criticamente le strategie delle imprese operanti nel settore tech e le conseguenze delle politiche pubbliche. Lo studente potrà acquisire conoscenze rispetto ai seguenti argomenti: l'analisi dei modelli di business basati sulle esternalità di rete, la gestione dei beni d'informazione e la valutazione degli impatti socio-economici della digitalizzazione. Lo studente saprà interpretare i cambiamenti strutturali dei mercati e sarà in grado di identificare le variabili chiave per misurare e valutare l'efficacia delle politiche pubbliche volte a favorire e governare la transizione digitale. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di valutare in autonomia le implicazioni micro e macroeconomiche delle innovazioni tecnologiche, interpretando in modo critico scenari di mercato complessi per supportare decisioni strategiche a livello aziendale o istituzionale. Svilupperà inoltre la capacità di formulare giudizi indipendenti sull'adequazione delle normative vigenti in materia di concorrenza, privacy e mercati digitali. Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente sarà in grado di argomentare le tematiche del corso e di comunicare in modo chiaro ed efficace le proprie analisi riguardanti le dinamiche dell'economia digitale. Potrà dimostrare le proprie capacità attraverso la discussione di policy, la redazione di report analitici e la soluzione di casi di studio incentrati sui dilemmi regolatori e sulle mosse strategiche dei grandi attori del mercato tecnologico. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Al termine del corso lo studente avrà sviluppato quelle capacità di apprendimento necessarie per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia e per sapersi aggiornare costantemente sui nuovi paradigmi economici, sull'evoluzione delle tecnologie emergenti e sui continui mutamenti del quadro politico e normativo a livello internazionale.					

SOCIAL MEDIA MARKETING & MANAGEMENT	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF D
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso mira a fornire le conoscenze teoriche per la comprensione, da un punto di vista strategico ed operativo, delle potenzialità dei social media e dei canali digitali per il marketing contemporaneo. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di padroneggiare i linguaggi dei social media e di combinare e dosare gli strumenti a disposizione non soltanto in funzione di una specifica campagna di marketing ma in raccordo con gli obiettivi strategici dell'impresa. A completamento dell'acquisizione di un adeguato bagaglio teorico sui temi in oggetto, si mira a dotare gli studenti delle competenze pratiche atte a sviluppare attività di pianificazione, gestione e implementazione nell'ambito del social media marketing e della comunicazione. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) In particolare, si prevede che gli studenti possano sviluppare la capacità di: -applicare diverse tecnologie digitali e combinare diversi social media in base ai loro codici peculiari per differenti tipi di target e prodotti/servizi all'interno del Marketing Mix e Communication Mix; -progettare strategie e tattiche di marketing e comunicazione (identificazione degli obiettivi, timing, budgeting, soluzione di problemi, riposizionamento) ridefinendole tramite l'uso dei social media lungo le varie fasi della Customer Journey; -concepire strategie di controllo basate sul data-driven management per sfruttare le potenzialità di raccolta e analisi dei dati offerte dai social media. Autonomia di Giudizio (Making judgements) L'insegnamento intende fornire agli studenti la capacità di assumere decisioni e risolvere problemi complessi mediante il sapiente uso dei social media. Inoltre, il corso promuoverà la capacità degli studenti di valutare l'efficacia dei social media nella ridefinizione delle strategie e tattiche di marketing, consentendogli di acquisire la capacità di giudizio in merito alla selezione di forme, mezzi e veicoli di marketing e comunicazione che siano in linea con gli obiettivi strategici competitivi dell'impresa. Abilità Comunicative (Communication skills) Si prevede di rafforzare le abilità comunicative e relazionali dei discenti, sviluppando la capacità di scambiare informazioni, idee e soluzioni di social media marketing in contesti specialistici e professionali e stimolando al contempo la propensione al confronto con le altrui esperienze e punti di vista attraverso presentazioni e discussioni di gruppo. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Il corso mira a formare gli studenti in merito alla necessità di trasformare, riadattare e contestualizzare le tradizionali strategie e tattiche di marketing rispetto ad un uso consapevole dei social media. In tal modo, si prevede di stimolare nei discenti la flessibilità nell'apprendimento autonomo e nell'adattamento alle nuove tendenze e tecnologie emergenti nel campo del marketing digitale. L'analisi di esempi, applicazioni, casi di studio e le testimonianze in aula stimoleranno il dibattito tra gli studenti, il confronto con diversi punti di vista e le capacità di problem solving, favorendo un approccio all'apprendimento critico.					

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR R&D PROJECT MANAGEMENT	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF D
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'obiettivo del corso è quello di avvicinare gli studenti all'importante e attuale tema della progettazione di iniziative complesse co-finanziate con fondi europei, aventi ad oggetto l'attività di Ricerca Industriale e Sviluppo Sperimentale, finalizzate all'avanzamento di conoscenza e alla realizzazione di soluzioni innovative. In particolare, si farà riferimento ai nuovi strumenti hi-tech a disposizione di aziende e professionisti per gestire le varie fasi dell'R&D Project Management. Con esempi pratici, casi studio diretti e confronti con alcune best practices, sarà possibile acquisire una comprensione ampia del fenomeno, di come esso sia evoluto in questi ultimi anni, di quanto sia cambiato per le Stazioni Appaltanti (Ministero, Regioni, UE) e per i soggetti proponenti/beneficiari. Si potrà capire meglio come si scrive un Progetto di Ricerca, come si presenta, come si conduce, quali sono le grandi e piccole criticità da gestire, quali le diverse prospettive da considerare e le tante aspettative da contemperare. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Per provare ad applicare nel concreto quanto appreso, verranno studiati Avvisi pubblici reali e si tenterà di simulare applications specifiche e pertinenti, nel rispetto dei vincoli e delle opportunità di volta in volta analizzate, utilizzando schemi di sintesi dedicati, approcci all'analisi critica, strumenti classici del Project Management (WBS, OR/WP, GANTT, PERT, Deliverables Matrix, Piano SAL, milestones, KPIs, Business Plan post-progetto, etc.). Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente riuscirà a distinguere e valutare i vari Bandi pubblicati, a proporre soluzioni progettuali pertinenti e a seguire l'eventuale sviluppo di progettazioni complesse, anche di importante valore economico, sia da un punto di vista tecnico/amministrativo che procedurale. Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente acquisirà proprietà di linguaggio e sempre maggiore consapevolezza sui temi oggetto del corso, in maniera originale e non consueta rispetto ai tradizionali metodi di insegnamento, vista la particolare applicabilità di quanto appreso. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Lo studente sarà in grado di individuare soluzioni rispetto a problemi specifici, approfondendo le conoscenze attraverso la ricerca delle fonti più adatte.					

DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	Moduli NO	SSD GIUR-01/A	CFU 9	ORE 60	TAF D
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) Il corso mira a far acquisire agli studenti la capacità di comprendere l'impatto delle nuove tecnologie sugli istituti del diritto privato. Obiettivo formativo dell'insegnamento è, pertanto, quello di introdurre la regolamentazione dei rapporti giuridici nel contesto dei media digitali e dell'intelligenza artificiale. Gli studenti dovranno maturare, attraverso una informazione casistica e giurisprudenziale, la conoscenza compiuta di principi e regole fondamentali dei rapporti privatistici, acquisendo gli strumenti concettuali funzionali all'apprendimento anche di taluni profili inerenti ai rapporti tra privati, tra privati e imprese, nonché tra operatori privati e Pubbliche Amministrazioni. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Gli studenti matureranno la capacità di applicare le conoscenze apprese in linea teorica a situazioni concrete e saranno in grado di combinarle alle ulteriori conoscenze specifiche che acquisiranno nel proseguo degli studi. Autonomia di Giudizio (Making judgements) L'approccio metodologico problematico e la prospettiva unitaria dell'ordinamento giuridico forniscono agli studenti una compiuta capacità critica non soltanto su questioni strettamente privatistiche, ma anche in relazione a problematiche connesse ad altri settori del diritto, così da riuscire ad inquadrare ogni specifico caso oggetto d'indagine nell'unitarietà del sistema. Abilità Comunicative (Communication skills) Gli studenti saranno in grado di rappresentare e argomentare efficacemente ai propri interlocutori (specialisti e no) i risultati acquisiti: individuazione delle problematiche giuridiche anche di natura non strettamente privatistica, qualificazione delle fattispecie oggetto di indagine e relativo inquadramento normativo. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Gli studenti, sulla base delle conoscenze acquisite, saranno in grado di analizzare anche problematiche giuridiche nuove e diverse rispetto a quelle affrontate nel corso e avranno la capacità di sviluppare le proprie competenze attraverso un adeguato metodo di ricerca sia su fonti cartacee sia su banche dati giuridiche nazionali ed internazionali accessibili on line.					

GOVERNANCE E TRASFORMAZIONE DIGITALE	Moduli NO	SSD ECON-07/A	CFU 9	ORE 60	TAF D
Lingua dell'insegnamento: ITALIANO Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'insegnamento mira a fornire agli studenti le conoscenze teoriche e gli strumenti metodologici necessari per comprendere i processi di governance e di trasformazione digitale nelle organizzazioni contemporanee. Il corso affronta i principali modelli interpretativi del cambiamento digitale, le sue implicazioni strategiche e organizzative, e il ruolo che le tecnologie digitali assumono nei processi decisionali e nelle scelte di marketing. Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze relative ai principali modelli di governance d'impresa, ai framework di trasformazione digitale e alle loro implicazioni sui modelli di business e sui processi organizzativi. Lo studente sarà in grado di comprendere il legame tra strategie digitali, scelte di governance e dinamiche competitive nei contesti di mercato attuali. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite all'analisi di casi aziendali e alla valutazione di processi di trasformazione digitale. Saprà utilizzare i framework studiati per interpretare situazioni reali e per supportare scelte strategiche e operative in ambito manageriale e di marketing. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente svilupperà capacità critiche e di giudizio autonomo nell'analisi dei fenomeni legati alla governance e alla trasformazione digitale. Sarà in grado di valutare in modo consapevole le implicazioni delle scelte strategiche e tecnologiche, considerando aspetti economici, organizzativi ed etici. Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente acquisirà la capacità di comunicare in modo chiaro ed efficace i contenuti appresi, utilizzando un linguaggio appropriato al contesto manageriale e accademico. Saprà presentare analisi e proposte sia a interlocutori specialistici sia a un pubblico più ampio, anche attraverso il lavoro in gruppo. Capacità di Apprendimento (Learning skills)					

Lo studente svilupperà autonomia nell'aggiornamento delle proprie competenze in un ambito caratterizzato da rapida evoluzione. Acquisirà strumenti utili a proseguire il proprio percorso formativo e professionale, mantenendo un approccio critico e orientato all'apprendimento continuo.

Comune sui due Curricula

LINGUA INGLESE	Moduli NO	SSD ANGL-01/C	CFU 6	ORE 40	TAF F
Lingua dell'insegnamento: INGLESE Obiettivi formativi: Conoscenze e Capacità di Comprensione (Knowledge and Understanding) L'insegnamento mira al raggiungimento di una competenza linguistico-comunicativa almeno di livello B2-C1 secondo il quadro comune europeo di riferimento. Il corso mira principalmente a fornire gli strumenti necessari per comunicare con efficacia in lingua inglese in ambito accademico e professionale e per comprendere e usare con disinvoltura linguaggi specialistici. Lo studente sarà in grado di comprendere e di analizzare criticamente testi specialistici in lingua inglese inerenti alla lingua e alla linguistica inglese e ad altre tematiche legate ad ambiti accademici e professionali pertinenti. Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione: (Applying knowledge and understanding) Lo studente sarà in grado di: applicare elementi e strategie della lingua e linguistica inglese all'analisi e alla produzione di testi in inglese accademico e specialistico; dimostrare un'ottima conoscenza dei tratti fonologici, morfologici, sintattici e semantici della lingua inglese; applicare correttamente le conoscenze linguistiche, comunicative e culturali dell'inglese nell'uso scritto e orale, nella produzione e l'interazione. Autonomia di Giudizio (Making judgements) Lo studente sarà in grado di selezionare, utilizzare e criticare costruttivamente fonti di informazioni affidabili in lingua inglese e di valutare i punti di forza e le criticità dei propri prodotti (scritti e orali). Abilità Comunicative (Communication skills) Lo studente sarà in grado di comunicare in lingua inglese al livello B2-C1 in modo efficace, flessibile e consapevole. Capacità di Apprendimento (Learning skills) Lo studente sarà in grado di potenziare le proprie competenze linguistiche, anche in autoapprendimento.					