

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI

ALDO MORO

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E FINANZA

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN GESTIONE STRATEGICA E MARKETING DIGITALE

CLASSE LM-77

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Art. 1 – Finalità

Il presente Regolamento Didattico definisce gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77 D.M. 270/2004), secondo l'ordinamento definito nella Parte seconda del Regolamento Didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà d'insegnamento, nonché dei diritti-doveri dei docenti e degli studenti.

Art. 2 – Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Gli obiettivi formativi, i profili di competenza e i risultati di apprendimento attesi sono correlati alla proposta disciplinare e sono coerenti con i profili di uscita. Il piano degli studi progettato aderisce alle esigenze scientifiche, tecniche, economiche, economico-aziendali, giuridiche e culturali necessarie per la formazione di professionisti laureati e specializzati nei settori dello *strategic management* e del *digital marketing*.

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Management e Digital Marketing ha l'obiettivo di fornire una formazione avanzata nell'ambito del governo e della gestione aziendale, con particolare riferimento alle dinamiche economico-manageriali e del marketing nel contesto della digital economy. In particolare, il corso, integrando ed approfondendo le tematiche e le conoscenze già acquisite nei corsi di studio triennali, intende fornire agli studenti le competenze teorico-pratiche necessarie per lavorare in realtà

aziendali e organizzazioni (pubbliche e private) che operano sia a livello nazionale che internazionale. Obiettivo formativo primario del Corso di Laurea è quello di fornire una solida e approfondita preparazione nelle discipline economico-aziendali ed economiche, nonché di acquisire adeguata padronanza degli strumenti metodologici e degli istituti dell'ordinamento giuridico di supporto alla comprensione e alla interpretazione dei fenomeni aziendali all'interno di scenari competitivi resi complessi e dinamici dall'utilizzo diffuso degli strumenti della tecnologia e della rivoluzione digitale in atto.

Particolare attenzione è posta sugli strumenti utili per comprendere le specificità e le problematiche di imprese e istituzioni che stanno affrontando, o stanno progettando, processi di trasformazione del modello di business per adattarlo alle sfide della rivoluzione tecnologica.

La previsione di insegnamenti specifici su *big data* e modelli di *business analytics* permette di fornire agli studenti una elevata qualificazione, che è oggi indispensabile per rispondere alle sfide e ai processi di trasformazione tecnologica che imprese e istituzioni stanno affrontando. La formazione interdisciplinare fornita consentirà agli studenti di qualificarsi per la copertura di ruoli tipici all'interno di differenti funzioni aziendali che operano tanto su scala locale che globale (area direzionale, area amministrazione, area pianificazione, area programmazione e controllo, finanza, area marketing), interessando sia realtà imprenditoriali di piccole e medie dimensioni che organizzazioni aziendali multinazionali e di più grandi dimensioni.

Il corso intende altresì favorire lo sviluppo delle c.d. soft skills (ad esempio: analisi e sintesi, *critical thinking*, *problem solving*, *team working*, *leadership*, collaborazione, comunicazione, iniziativa, proattività, organizzazione, gestione del tempo e delle priorità, decisione, tolleranza allo stress, autoefficacia, autonomia, intraprendenza, etc.), oggi sempre più necessarie per l'efficace governo delle aziende.

La formazione ricevuta permetterà ai laureati magistrali di poter operare con funzioni di elevata responsabilità in uno o più dei seguenti ambiti: aziende e organizzazioni (pubbliche e private) che operano sia a livello nazionale che internazionale.

In particolare, i laureati del Corso di Studio che, dopo il primo anno comune, hanno optato per l'indirizzo in "Gestione Strategica", in qualità di Esperti in Gestione Strategica, possono rivestire ruoli di Analista di business, Analista di mercato, Manager e Consulente d'impresa.

L'esperto in Gestione Strategica è uno specialista di strategia aziendale, con specifiche competenze sugli aspetti tecnologici e digitali. Il laureato avendo una conoscenza approfondita delle dinamiche economico-aziendali e manageriali delle aziende, sia private sia pubbliche, è in grado di definire le strategie e le politiche aziendali, sia a livello di area di *business*, sia a livello *corporate* e di gestire le relazioni di *corporate*

governance, sia nella prospettiva interna con i diversi organi di governo e controllo aziendale, sia nella prospettiva esterna con i vari soggetti portatori di interesse (*stakeholders*).

Il laureato ha conoscenza delle diverse aree, funzioni e processi aziendali ed un orientamento volto al risultato ed è dotato di una visione olistica e strategica. È in grado di sviluppare il pensiero strategico e la cultura imprenditoriale con riferimento sia ad imprese già esistenti sia in fase di costituzione, di effettuare analisi, valutazioni e diagnosi strategiche e di porre in essere una pianificazione strategica. Nello specifico, lo specialista in Gestione Strategica è capace di pianificare, organizzare e gestire le risorse, di individuare gli obiettivi strategici in funzione delle risorse aziendali e i relativi strumenti funzionali al loro conseguimento, di analizzare i mercati e i business, di modificare e ideare modelli di business, di formulare ed implementare assetti organizzativi.

L'ampia e diversificata preparazione professionale consente all'Esperto in Gestione Strategica di ricoprire numerosi ruoli, in qualità di dipendente o di consulente, quali quello di analista di business, analista di mercato, manager della gestione e organizzazione delle imprese con particolare riferimento all'ambito delle attività di pianificazione, organizzazione, gestione e controllo e di consulente nelle strategie d'impresa, con specifico focus al miglioramento delle performance, del posizionamento e della competitività sul mercato.

I laureati del Corso di Studio che, dopo il primo anno comune, hanno optato per l'indirizzo in "Marketing Digitale", in qualità di Esperti in Marketing Digitale, possono rivestire ruoli di (*digital marketing manager, digital marketing specialist, market data analyst, digital communication manager, digital media planner, digital strategist, social media manager, web marketing Manager, product manager, brand manager, category manager, communication manager, sales e marketing manager, key account manager* e di *e-commerce manager*).

L'esperto in Marketing Digitale è uno specialista di marketing strategico ed operativo, con specifiche competenze sugli aspetti tecnologici e digitali. Il laureato svolge attività sia strategiche che operative nell'ambito della funzione aziendale del marketing. Tali attività includono aree diverse che comprendono prevalentemente l'analisi del comportamento dei consumatori e dei clienti, la gestione dei prodotti, delle marche, le vendite, le pubbliche relazioni e la comunicazione.

Interagisce e/o collabora con altre figure professionali coinvolte nei processi di interpretazione dei trend emergenti e di elaborazione di scenari di mercato, funzionali alla definizione della traiettoria di crescita e di sviluppo del business aziendale, ove possibile, in una prospettiva duratura e sostenibile.

Il laureato ha un'ottima padronanza dei metodi quali-quantitativi di analisi dei dati, conosce le tecniche di gestione dei canali distributivi online e offline, di gestione delle vendite, per le ricerche di mercato, di analisi ed interpretazione del comportamento del consumatore, di segmentazione del mercato, di

posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza, di *sentiment*, di *reputation* del *brand* aziendale e di comunicazione *on line* ed *off line*. Ha una visione olistica del rapporto tra impresa e mercato, una conoscenza approfondita delle leve del *marketing mix* e sa definire, implementare e controllare un piano di marketing strategico, con relativa definizione dei più appropriati strumenti operativi.

L'esperto di Marketing Digitale trova collocazione principalmente nelle imprese private (piccola, media e grande dimensione) di ogni settore manifatturiero, della distribuzione, di servizi reali, finanziari ed assicurativi, di ricerche di mercato, di consulenza marketing (strategica ed operativa), della comunicazione (agenzie di comunicazione, web agency), nelle istituzioni pubbliche e negli enti governativi e non governativi.

L'ampia e diversificata preparazione professionale consente all'Esperto in Marketing Digitale di ricoprire numerosi ruoli, in qualità di dipendente o di consulente, quali quello di *digital marketing manager*, *digital marketing specialist*, *market data analyst*, *digital communication manager*, *digital media planner*, *digital strategist*, *social media manager*, *Web marketing Manager*, *product manager*, *brand manager*, *category manager*, *communication manager*, *sales e marketing manager*, *key account manager*, *e-commerce manager*, ecc. . Gli ambiti ricoperti riguardano sia contesti business-to-consumer sia business-to-business.

Il Corso di Laurea Magistrale prevede la scelta, da parte dello studente, coerentemente con le sue attitudini e con le sue aspirazioni scientifico-culturali, tra due percorsi curriculari “Gestione Strategica ” e “Marketing Digitale”, orientati ad approfondire specifici aspetti della direzione e della gestione aziendale, cioè con spiccata caratterizzazione sugli aspetti strategici del management, dell'amministrazione dell'impresa e della comunicazione economico-finanziaria (in ambito manageriale e consulenziale) ovvero del marketing e della comunicazione aziendale con un focus mirato sulle dinamiche del mondo digitale. Si tratta di due percorsi di alta formazione finalizzati a creare una solida base di competenze economiche e manageriali, indispensabili per assumere posizioni e responsabilità direttive o per svolgere attività consulenziali di elevata specialità, soprattutto con specifico orientamento ad aree di nicchia e a più elevato valore aggiunto nei contesti economici caratterizzati da forti spinte tecnologiche.

I percorsi formativi proposti si articolano in insegnamenti che fanno riferimento ai diversi raggruppamenti disciplinari tipici del governo e della gestione aziendale declinati secondo una prospettiva a forte connotazione tecnologica e digitale:

1) Area Aziendale (SECS-P/07, -P/08, -P/09, P/10, -P/11): gli insegnamenti vertono principalmente sui temi di management, marketing, programmazione, controllo e rendicontazione delle imprese;

Regolamento CdS LM-77 Gestione Strategica e Marketing Digitale a.a. 2022/2023

- 2) Area Economica (SECS-P/01, P/12): include insegnamenti che approfondiscono le caratteristiche e specificità dei differenti modelli comportamentali e dei diversi sistemi competitivi, affrontano le dinamiche microeconomiche rilevanti per il management strategico d'impresa e per il marketing digitale;
- 3) Area Giuridica (IUS/04, IUS/07): include insegnamenti finalizzati ad approfondire le tematiche giuridiche negli ambienti competitivi ad elevata componente tecnologica e digitale;
- 4) Area Statistico-matematica (SECS-S/01, -S/03, -S/05, FIS/07): comprende una formazione finalizzata a preparare studenti capaci di interpretare efficacemente i dati e di utilizzare gli strumenti della tecnologia ai fini dell'assunzione di decisione aziendali.

Inoltre, il percorso formativo si caratterizza per l'approfondimento della lingua inglese, soprattutto in una declinazione marcatamente professional/business, puntando altresì sulla collaborazione con le imprese locali, nazionali ed internazionali per favorire esperienze di tirocinio e sulla promozione della mobilità studentesca.

Pertanto, al fine del completamento del percorso formativo, pare utile segnalare:

- la previsione di attività seminariali funzionali allo sviluppo di soft skills sempre più necessarie per l'inserimento del laureato in aziende private, pubbliche ed istituzioni, anche complesse, al fine di accrescere la capacità di assumere responsabilità crescenti nei processi di crescita, sviluppo e cambiamento aziendale, sempre più connotate da una dimensione tecnologica e digitale;
- la previsione di un'attività di tirocinio, da svolgersi presso le aziende private e pubbliche, al fine di far acquisire allo studente una migliore consapevolezza del contesto imprenditoriale ed istituzionale di riferimento, nella prospettiva di un possibile primo inserimento nel mercato del lavoro;
- la preparazione e discussione della tesi di laurea dalla quale emergano la maturità del laureando, la capacità di comprensione delle basi teoriche dell'argomento trattato e l'abilità di elaborazione delle informazioni e dei dati raccolti.

Da ultimo, pare opportuno sottolineare che il conseguimento del titolo potrà consentire al laureato eventualmente interessato di accedere, previa lo svolgimento dell'attività di praticantato, all'esame di abilitazione per l'esercizio delle professioni di Dottore Commercialista (Sez. A dell'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili) e di Revisore legale.

Art. 3 – Requisiti per l'ammissione, modalità di verifica e recupero dei debiti formativi

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale è necessario il possesso di una Laurea Triennale negli ambiti aziendale, economico, statistico o dell'ingegneria gestionale (classi di laurea di primo livello ex D.M. 270/2004: L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-33 - Scienze Economiche; L-41 – Statistica; L-8 - Ingegneria dell'informazione - Ingegneria gestionale, o classi analoghe ex DM 509/1999) o:

- una laurea triennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo;
- requisiti curriculari (punti 1 e 2);
- un'adeguata preparazione iniziale (punto 3).

1. Gli studenti delle classi di laurea triennali ex D.M. 270/2004: L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-33 - Scienze Economiche; L-41 – Statistica; L-8 - Ingegneria dell'informazione - Ingegneria gestionale, o classi analoghe ex D.M. 509/1999) hanno diritto ad accedere al Corso di Laurea Magistrale senza dover dimostrare il possesso di alcun requisito curricolare.

2. Gli studenti che non possiedono una laurea triennale nelle classi di cui al punto 1, sono tenuti a rispettare quanto previsto al punto 2 e, al momento dell'iscrizione, devono possedere i seguenti requisiti curriculari:

- 8 CFU in Area aziendale: SECS-P/07 - Economia aziendale; SECS-P/08; Economia e gestione delle imprese;
- 8 CFU in Area economica: SECS-P/01 - Economia politica;
- 8 CFU in Area statistica: SECS-S/01 - Statistica;
- 8 CFU in Area giuridica: IUS/01 - Diritto privato.

Il mancato conseguimento dei CFU nei settori indicati precedentemente all'iscrizione preclude la possibilità di immatricolazione. Laddove lo studente non sia in possesso dei requisiti richiesti, può raggiungere i crediti mancanti per i vari settori scientifico disciplinari tramite insegnamenti erogati in lauree triennali. Tali crediti non possono, tuttavia, essere nuovamente riconosciuti durante il percorso di laurea magistrale.

Per la lingua straniera inglese è atteso in ingresso un livello di conoscenza non inferiore al livello B1 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER). L'insegnamento di lingua inglese offerto nel Corso di Studio si propongono di migliorare le competenze linguistiche dello studente fino ad un livello B2.

3. Per gli studenti che hanno conseguito una laurea triennale con voto di laurea non inferiore a 80/110 si assume il possesso di un livello adeguato di preparazione personale. Per gli altri studenti è prevista una prova di accertamento della preparazione personale che è svolta attraverso colloqui tenuti nei mesi di settembre e aprile su argomenti del settore scientifico disciplinare SECS -P/07 Economia Aziendale. Nel caso in cui il colloquio dia esito negativo allo studente sarà attribuito un OFA (Obbligo Formativo Aggiuntivo) nel settore scientifico-disciplinare SECS-P/07 (Economia aziendale) che deve essere colmato entro il primo anno di corso. Lo studente che non abbia assolto agli Obblighi Formativi Aggiuntivi entro il primo anno di corso non potrà sostenere gli esami previsti al secondo anno. Sarà comunque prevista una prova tramite colloquio durante il primo semestre del secondo anno, in modo tale che lo studente che abbia superato tale prova con esito positivo, possa sostenere gli esami del secondo anno.

Art. 4 – Crediti formativi

A ciascun credito formativo universitario corrispondono 25 ore di impegno complessivo per studente. I crediti inerenti alle attività formative caratterizzanti, affini ed integrative sono acquisite dallo studente previo il superamento dell'esame di profitto.

Le “Altre attività” si compongono di:

1. Attività a scelta dello studente (per complessivi 14 crediti):

- Attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera a) del D.M. 270/2004: i crediti formativi sono acquisiti dallo studente, a partire dal primo anno di corso, previo il superamento dell'esame di profitto. Agli studenti è garantita la libertà di scelta tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo, consentendo anche l'acquisizione di ulteriori crediti formativi nelle discipline di base e caratterizzanti, purché coerenti con gli obiettivi formativi. Tra tali attività gli studenti possono scegliere anche quelle offerte dall'Ateneo nell'ambito dei corsi per l'acquisizione di "competenze trasversali". Nel caso in cui i crediti siano tratti da insegnamenti impartiti nell'ambito dei Corsi di Studio magistrali LM-77 attivi nell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, il riconoscimento dei crediti è automatico. Negli altri casi la scelta è soggetta all'approvazione del Consiglio di Corso di Laurea che dovrà valutare la congruenza con il progetto formativo.
- Tirocini formativi e di orientamento (attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. 270/2004), svolti sia in Italia sia all'estero, a partire dal primo anno di corso. Lo studente dovrà preventivamente richiedere la valutazione di coerenza da parte del Consiglio del Corso di Laurea. Per le modalità di acquisizione dei crediti relativi ai tirocini formativi si rinvia a quanto stabilito dal regolamento dei tirocini del Dipartimento di Economia e Finanza.

- Laboratori e seminari per competenze manageriali (Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro) (art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. 270/2004): i crediti formativi sono acquisiti dallo studente, a partire dal primo anno di corso, previa partecipazione alle attività laboratoriali e seminariali organizzate dal Corso di Studio. È possibile, inoltre, acquisire crediti formativi, sempre a partire dal primo anno di corso, previa partecipazione alle attività laboratoriali e seminariali organizzate dal Dipartimento di Economia e Finanza e dall'Università degli Studi di Bari, a seguito di specifica richiesta dello studente e conseguente verifica di coerenza da parte del Consiglio del Corso di Laurea.

2. Ulteriori attività formative

- Lingua inglese (art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. 270/2004): i crediti si acquisiscono, al secondo anno, attraverso prova di verifica della conoscenza della lingua inglese, che può essere espressa con un voto, se richiesto, ma che comunque non concorre al computo della media finale.
- Abilità informatiche (art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. 270/2004): crediti si acquisiscono, al primo anno, previa verifica della conoscenza. Se è prevista l'attribuzione di voti questi non sono ai fini del calcolo della media dei voti degli esami di profitto

È prevista la possibilità di verifica dei crediti acquisiti al fine di valutare la non obsolescenza dei contenuti conoscitivi. Tale verifica potrà essere effettuata attraverso una prova di idoneità ogni due anni dal termine legale del corso di studi fino al conseguimento del titolo. In tal caso gli studenti interessati saranno informati con un preavviso di almeno sei mesi.

Art. 5 – Piano di Studio (ordinamento didattico) a.a. 2022-2023

Il quadro degli insegnamenti con l'indicazione dei settori scientifico-disciplinari di riferimento, i crediti assegnati ad ogni insegnamento e la ripartizione in anni è riportato nell'allegato A (Curricula: Gestione Strategica) e nell'allegato B (Curricula: Marketing Digitale) del presente Regolamento.

I crediti formativi che riguardano le "Attività a scelta dello studente" (ivi compresi gli insegnamenti opzionali da 6 crediti), i "Laboratori", i "Seminari" possono essere acquisiti a partire dal primo anno, rispettando la normativa vigente e l'organizzazione didattica del corso di studio.

Sono previsti due curricula: 1) Gestione Strategica e 2) Marketing Digitale e non è prevista la possibilità di presentare piani di studio individuali.

Coloro che scelgono lo status di studente impegnato a tempo parziale (NITP) hanno a disposizione un percorso di studio articolato in quattro anni. Il quadro degli insegnamenti con l'indicazione dei settori

scientifico-disciplinari di riferimento, i crediti assegnati ad ogni insegnamento e la ripartizione in anni è riportato nell'allegato C (Curricula: Gestione Strategica) e nell'allegato D (Curricula: Marketing Digitale) del presente Regolamento.

Tutte le informazioni relative ai docenti del corso di laurea, alle modalità di erogazione delle attività formative ed all'attività di ricerca di supporto al corso di laurea sono riportate sulle pagine web del Dipartimento di Economia e Finanza.

Per le norme relative alle iscrizioni e alle frequenze, i periodi di inizio e di svolgimento delle attività e ogni altra indicazione ritenuta utile ai fini indicati si rimanda al Regolamento Didattico di Ateneo. La semplice variazione della denominazione di una disciplina nell'ambito dello stesso settore scientifico-disciplinare non comporta modifica del presente Regolamento.

Art. 6 – Curricula

Il Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale prevede due curricula:

- 1) Gestione Strategica
- 2) Marketing Digitale

La scelta del curriculum avviene prima dell'inizio del secondo anno del corso di studi. Le attività formative universitarie e, eventualmente, extrauniversitarie che lo studente è tenuto obbligatoriamente a seguire ai fini del conseguimento del titolo sono riportate nell'art. 4 del presente Regolamento.

I crediti acquisiti a seguito del superamento, con esito positivo, di eventuali esami di insegnamenti aggiuntivi rispetto a quelli conteggiabili per il conseguimento del titolo di studio rimangono registrati nella carriera dello studente e possono dare luogo a successivi riconoscimenti ai sensi della normativa in vigore. Le valutazioni ottenute non rientrano nel computo della media dei voti degli esami di profitto.

Art. 7 – Programmazione didattica (calendario didattico)

Il periodo per l'avvio di lezioni, esercitazioni, seminari, attività di laboratorio e integrative è fissato dal Consiglio di Corso di Studio coerentemente con il calendario didattico deliberato dal Consiglio di Dipartimento di afferenza del Corso di Studio alla luce delle esigenze di funzionalità del percorso didattico, così come previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo ed è comunicato sul sito web del Dipartimento di Economia e Finanza.

Attività di orientamento, propedeutiche, integrative, di preparazione e sostegno degli insegnamenti ufficiali, nonché corsi intensivi e attività speciali, possono svolgersi anche in altri periodi, purché sia così deliberato dalle strutture competenti (Consiglio di Corso di Studio e/o Consiglio di Dipartimento).

I calendari degli esami di profitto, delle prove di verifica e dell'orario delle lezioni saranno stabiliti secondo le modalità stabilite dalla normativa vigente. Il numero annuale degli appelli, comunque non inferiore a otto, e la loro distribuzione entro l'anno sono stabiliti dal Consiglio di Dipartimento, evitando di norma la sovrapposizione con i periodi di lezioni.

Le prove finali si svolgono sull'arco di almeno tre sessioni distribuiti nei seguenti periodi: da maggio a luglio; da ottobre a dicembre e da febbraio ad aprile.

Art. 8 – Verifiche del profitto

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgeranno secondo le modalità indicate nei rispettivi programmi di insegnamento. Possono essere istituite prove intermedie, che concorrono alla verifica finale.

Art. 9 – Prova finale e conseguimento del titolo

La prova finale costituisce un'importante occasione formativa individuale a completamento del percorso di studi. Alla prova finale si accede previa acquisizione di almeno 106 CFU, secondo quanto previsto dal piano didattico. Al superamento di tale prova sono assegnati 14 CFU che permettono il conseguimento della Laurea.

La prova finale consiste nella preparazione e discussione di una relazione individuale relativa ad un'attività di studio svolta dallo studente sotto la guida di un docente tutore (relatore) ed eventualmente di un correlatore.

La relazione consiste in un elaborato scritto originale (in lingua italiana o in lingua straniera) dal quale emergano la maturità personale del laureando, la capacità di comprensione delle basi teoriche dell'argomento trattato e l'abilità di elaborazione delle informazioni e dei dati raccolti.

La scelta deve avvenire tra le discipline del Corso di Laurea Magistrale.

La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno quattro (4) mesi prima dell'inizio della sessione di esame di laurea. Per accedere alla prova finale lo studente deve:

- definire l'argomento della tesi con il docente relatore;
- presentare il modulo di assegnazione tesi (disponibile nel sito web del Dipartimento di Economia, e Finanza) all'ufficio tesi del Dipartimento, debitamente compilato e sottoscritto dal docente relatore.

Lo studente, inoltre, è tenuto a rispettare i tempi di consegna indicati nello stesso modulo di assegnazione tesi e i tempi e le modalità di iscrizione all'esame di laurea previsti dalla Segreteria Studenti, variabili in base alle sessioni di laurea.

L'esame di laurea si svolge davanti ad una Commissione formata da almeno sette componenti, nominata dal Direttore del Dipartimento secondo le modalità descritte nel Regolamento Didattico di Ateneo. Il voto finale risulterà sia dalla carriera dello studente sia dalla valutazione della prova finale.

Art.10 – Riconoscimento di crediti

Il Consiglio di Corso di Studio delibera sul riconoscimento dei crediti nei casi di trasferimento da altro Ateneo, di passaggio ad altro corso di studio o di svolgimento di parti di attività formative in altro ateneo italiano o straniero.

Il Consiglio di corso di studio delibera altresì sul riconoscimento della carriera percorsa da studenti che abbiano già conseguito il titolo di studio presso l'Università degli Studi di Bari Aldo Moro o in un'altra Università italiana e che chiedano, contestualmente all'iscrizione, l'abbreviazione degli studi. L'iscrizione ad anni successivi al primo può essere concessa previa valutazione ed eventuale convalida dei crediti formativi considerati riconoscibili in relazione al corso di studio di provenienza.

Relativamente al trasferimento degli studenti da un corso di studio ad un altro, ovvero da un'Università ad un'altra, si assicura il riconoscimento del maggior numero possibile dei crediti già acquisiti dallo studente purché coerenti con il progetto formativo e purché sia stato maturato il possesso dei requisiti minimi come riportato nell'art. 3 del presente regolamento. In mancanza anche di un solo requisito lo studente dovrà recuperare i CFU mancanti secondo le modalità previste dal Consiglio di Corso di Laurea. Anche in questo caso, l'iscrizione ad anni successivi al primo può essere concessa dal Consiglio di corso di studio previa valutazione e convalida dei crediti formativi considerati riconoscibili in relazione al corso di studio prescelto.

Esclusivamente nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato tra corsi di studio appartenenti alla medesima classe, la quota di crediti relativi al medesimo settore scientifico-disciplinare direttamente riconosciuti allo studente non può essere inferiore al 50% di quelli già maturati. 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 del Regolamento ministeriale di cui all'art. 2, comma 148, del decreto-legge 3 ottobre 2006, n. 262, convertito dalla legge 24 novembre 2006, n. 286.

I crediti conseguiti che non siano riconosciuti ai fini del conseguimento del titolo di studio rimangono, comunque, registrati nella carriera universitaria dell'interessato.

Può essere concessa l'iscrizione ad anni successivi al primo quando il riconoscimento riguardi crediti formativi acquisiti in relazione ad attività di studio e ad esami sostenuti presso Università straniere di accertata qualificazione, valutati positivamente a tal fine dal Consiglio di Corso di Studio o dal Consiglio di Dipartimento, sulla base della documentazione presentata.

Possono essere riconosciuti come crediti le conoscenze e abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative universitarie di livello post secondario alla cui progettazione e realizzazione l'Ateneo di Bari abbia concorso per un massimo di 12 CFU.

Art.11 – Iscrizione agli anni successivi

Per l'iscrizione al secondo anno del Corso di Laurea Magistrale in “Gestione strategica e Marketing Digitale” non è richiesta l'acquisizione di un numero minimo di CFU.

Art.12 – Valutazione dell'attività didattica

Il Consiglio del Corso di Laurea magistrale in “Gestione Strategica e Marketing Digitale” attraverso il Gruppo di AQ attuerà numerose azioni:

- individuazione e/o verifica degli indicatori di processo e di risultato, per il monitoraggio dell'offerta formativa;
- monitoraggio dei dati sull'andamento del CdS relativamente all'attrattività, agli esiti didattici e alla laureabilità;
- controlla la corrispondenza dello svolgimento delle attività formative con quanto progettato e pianificato attraverso: a) un incontro con i docenti del Corso (presumibilmente entro il mese di ottobre di ogni anno) per verificare le esigenze dei singoli docenti e degli studenti e valutare iniziative nei tempi e nei modi per l'implementazione di eventuali aggiustamenti nella programmazione dei contenuti e delle modalità di erogazione dell'offerta formativa, e ai fini del coordinamento degli argomenti tra gli insegnamenti; b) un incontro di accoglienza al mese con gli studenti del biennio (presumibilmente nel periodo settembre – marzo) per illustrare le modalità di svolgimento del Corso di Studio e raccogliere bisogni e istanze sul percorso formativo e sui servizi di contesto, nonché individuare possibili azioni preventive / correttive da integrare con eventuali suggerimenti e commenti raccolti via web attraverso il sito del Corso di Studio;
- esamina i risultati della valutazione didattica;
- valuta eventuali nuove indicazioni e adotta eventuali predisposte in precedenza con il Riesame;
- consulta periodicamente (presumibilmente con cadenza annuale) le parti interessate e/o studi di settore per verificare l'adeguatezza dell'offerta formativa con la domanda di formazione del mondo del lavoro;

- verifica il tasso di occupabilità attraverso monitoraggi a 6 mesi e a 1 anno dal conseguimento del titolo.

Art.13 – Disposizioni finali

Per tutto quanto non previsto nel presente Regolamento Didattico si rinvia alle norme di legge, allo Statuto dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, al Regolamento Generale di Ateneo, al Regolamento Didattico di Ateneo e alle deliberazioni assunte dal Consiglio di Dipartimento di Economia e Finanza.

Allegato A

LM 77 – Gestione Strategica e Marketing Digitale (a.a. 2022/2023)

Indirizzo: Gestione Strategica

PIANO DI STUDI ANNO ACCADEMICO 2022-2023

	Primo Anno	
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Strategia e Politica Aziendale	8
SECS-S/01	Dati e decisioni	6
IUS/04	Diritto dei Beni Immateriali	6
SECS-P/08	Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	8
SECS-P/07	Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	8
INF/01	Tecnologie digitali per l'analisi del business	6
SECS-P/01	Economia comportamentale	6

	Secondo Anno – Indirizzo Gestione Strategica	
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Valutazione d'azienda e Operazioni Straordinarie	8
SECS-P/09	Finance Evolution e Innovazione	6
SECS-P/07	Crisi, Risanamento e Reporting	8
SECS-P/01	Competizione Strategica	6
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Due insegnamenti a scelta dello studente tra:		
SECS-S/03	Analisi dei dati aziendali	6
SECS-P/07	Management Strategico nelle Pubbliche Amministrazioni	6
SECS-P/07	Business planning	6
SECS-P/11	Economia delle Fin Tech	6
IUS/07	Lavoro e tecnologie digitali	6
SECS-P/10	Organizzazione aziendale	6
SECS-P/07	Corporate governance, governo dei rischi e controllo interno	6
SECS-P/12	Storia del Management	6

Altre attività (le attività contrassegnate da * possono essere sostenute dal I anno)		
Settore	Insegnamento	Crediti
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento) *		14
Prova finale		14
Crediti totali per il conseguimento del titolo		120

Allegato B

LM 77 – Gestione Strategica e Marketing Digitale (a.a. 2022/2023)

Indirizzo: Marketing Digitale

PIANO DI STUDI ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Primo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Strategia e Politica Aziendale	8
SECS-S/01	Dati e decisioni	6
IUS/04	Diritto dei Beni Immateriali	6
SECS-P/08	Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	8
SECS-P/07	Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	8
INF/01	Tecnologie digitali per l'analisi del business	6
SECS-P/01	Economia comportamentale	6

Secondo Anno – Indirizzo Marketing Digitale		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/08	Marketing digitale e dei social media	8
SECS-P/08	Comportamento del consumatore	6
SECS-P/01	Economia dei Mercati Digitali	8
SECS-P/08	Marketing Management	6
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Due insegnamenti a scelta dello studente tra:		
SECS-S/01	Introduzione all'apprendimento statistico	6
SECS-P/07	Business planning	6
SECS-P/11	Economia delle <i>Fin Tech</i>	6
IUS/04	Diritto del commercio e della concorrenza	6
SECS-P/08	Marketing Internazionale	6
SECS-P/09	Finance Evolution e Innovazione	6
SECS-S/05	Analisi statistica del comportamento del consumatore	6
FIS/07	Introduzione ai <i>big data</i>	6

Altre attività (le attività contrassegnate da * possono essere sostenute dal I anno)		
Settore	Insegnamento	Crediti
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento) *		14
Prova finale		14
Crediti totali per il conseguimento del titolo		120

Allegato C

Studente impegnato a tempo parziale - NITP

LM 77 – Gestione Strategica e Marketing Digitale (a.a. 2022/2023)

Indirizzo: Gestione Strategica

PIANO DI STUDI ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Primo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Strategia e Politica Aziendale	8
SECS-S/01	Dati e decisioni	6
IUS/04	Diritto dei Beni Immateriali	6
SECS-P/08	Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	8
Secondo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	8
INF/01	Tecnologie digitali per l'analisi del business	6
SECS-P/01	Economia comportamentale	6
Terzo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Valutazione d'azienda e Operazioni Straordinarie	8
SECS-P/09	Finance Evolution e Innovazione	6
SECS-P/07	Crisi, Risanamento e Reporting	8
Quarto Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/01	Competizione Strategica	6
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Due insegnamenti a scelta dello studente tra:		
SECS-S/03	Analisi dei dati aziendali	6
SECS-P/07	Management Strategico nelle Pubbliche Amministrazioni	6
SECS-P/07	Business planning	6
SECS-P/11	Economia delle Fin Tech	6
IUS/07	Lavoro e tecnologie digitali	6
SECS-P/10	Organizzazione aziendale	6
SECS-P/07	Corporate governance, governo dei rischi e controllo interno	6
SECS-P/12	Storia del management	6

Altre attività (le attività contrassegnate da * possono essere sostenute dal I anno)		
Settore	Insegnamento	Crediti
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento) *		14
Prova finale		14
Crediti totali per il conseguimento del titolo		120

Regolamento CdS LM-77 Gestione Strategica e Marketing Digitale a.a. 2022/2023

Allegato D

Studente impegnato a tempo parziale - NITP

LM 77 – Gestione Strategica e Marketing Digitale (a.a. 2022/2023)

Indirizzo: Marketing Digitale

PIANO DI STUDI ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Primo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Strategia e Politica Aziendale	8
SECS-S/01	Dati e decisioni	6
IUS/04	Diritto dei Beni Immateriali	6
SECS-P/08	Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	8
Secondo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/07	Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	8
INF/01	Tecnologie digitali per l'analisi del business	6
SECS-P/01	Economia comportamentale	6
Terzo Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/08	Marketing Management	8
SECS-P/08	Comportamento del consumatore	6
SECS-P/01	Economia dei Mercati Digitali	6
Quarto Anno		
Settore	Insegnamento	Crediti
SECS-P/08	Marketing digitale e dei social media	8
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Due insegnamenti a scelta dello studente tra:		
SECS-S/01	Introduzione all'apprendimento statistico	6
SECS-P/07	Business planning	6
SECS-P/11	Economia delle Fin Tech	6
IUS/04	Diritto del commercio e della concorrenza	6
SECS-P/08	Marketing Internazionale	6
SECS-P/09	Finance Evolution e Innovazione	6
SECS-S/05	Analisi statistica del comportamento del consumatore	6
FIS/07	Introduzione ai <i>big data</i>	6

Altre attività (le attività contrassegnate da * possono essere sostenute dal I anno)		
Settore	Insegnamento	Crediti
L-LIN/12	Lingua Inglese	4
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento) *		14
Prova finale		14
Crediti totali per il conseguimento del titolo		120