

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL  
Corso di Laurea Magistrale in  
Gestione Strategica e Marketing Digitale

## SOMMARIO

Art. 1 – Indicazioni generali del Corso di Studio.....	
Art. 2 – Obiettivi formativi specifici, risultati di apprendimento attesi e sbocchi occupazionali.....	
Art. 3 – Requisiti di ammissione e modalità di verifica della preparazione iniziale.....	
Art. 4 – Descrizione del percorso formativo e dei metodi di accertamento.....	
Art. 5 – Trasferimenti in ingresso e passaggi di corso.....	
Art. 6 – Opportunità offerte durante il percorso formativo.....	
Art. 7 – Prova finale.....	
Art. 8 – Assicurazione della qualità.....	
Art. 9 – Norme finali.....	

### **Art. 1 – Indicazioni generali del Corso di Studio**

1. Il presente Regolamento Didattico definisce gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77 del DD.MM. 16 marzo 2007 e s.m.i.), 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.
2. La struttura didattica di riferimento è il Dipartimento di Economia e Finanza dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, la sede in cui si svolgono le attività didattiche è il Campus di Economia, a Bari, L.go Abbazia di Santa Scolastica s.n. Le informazioni sul Corso di Studio sono reperibili all'indirizzo web <https://www.uniba.it/it/corsi/gestione-strategica-marketing-digitale>.
3. Il regolamento viene redatto in conformità all'ordinamento dell'A.A. 2022-2023, ed è in vigore dall'A.A. 2023-2024 e applicato per la prima volta alla coorte 2023.
4. Il Coordinatore del corso di studio è il Prof. Pierfelice Rosato e l'Organo di gestione del corso di studio è il Consiglio di corso di studio magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale di seguito indicato come Consiglio, che svolge la sua attività secondo quanto previsto dallo Statuto e dalle norme vigenti in materia, per quanto non disciplinato dal presente Regolamento.
5. Il Corso di Studio viene erogato in italiano.

### **Art. 2 - Obiettivi formativi specifici, risultati di apprendimento attesi e sbocchi occupazionali**

1. 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.
2. Il Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale 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, 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 acquisire competenze 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.
3. 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 aziende e organizzazioni (pubbliche e private) che operano sia a livello nazionale che internazionale.
4. 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 gestione 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.
  5. 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.
  6. 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.

7. 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 sia in ambito *business-to-consumer* sia *business-to-business*.
8. 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 ad elevata specializzazione soprattutto con specifico orientamento ad aree di nicchia e a più elevato valore aggiunto nei contesti economici caratterizzati da forti spinte tecnologiche.
9. 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:
  - a. 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;
  - b. 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;
  - c. Area Giuridica (IUS/04, IUS/07): include insegnamenti finalizzati ad approfondire le tematiche giuridiche negli ambienti competitivi ad elevata componente tecnologica e digitale;
  - d. 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.
10. 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:
  - a. 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;
  - b. 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;

- c. 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.
11. Da ultimo, è 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 di ammissione e modalità di verifica dell'adeguatezza della preparazione iniziale**

1. Il Corso di Studio è ad accesso libero.
2. 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; L-9 - 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 (commi 3 e 4);
  - un'adeguata preparazione iniziale (comma 5).
3. 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; L-9 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.
4. 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:
  - a. 8 CFU in Area aziendale: SECS-P/07 - Economia aziendale; SECS-P/08; Economia e gestione delle imprese;
  - b. 8 CFU in Area economica: SECS-P/01 - Economia politica;
  - c. 8 CFU in Area statistica: SECS-S/01 - Statistica;
  - d. 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.

### **Art. 4 - Descrizione del percorso formativo e dei metodi di accertamento**

1. Il Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale prevede due curricula:
  - a. Gestione Strategica
  - b. Marketing Digitale
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. Le "Altre attività" si compongono di:
  - a. 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 con valutazione espressa in trentesimi. 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.
  - b. 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 concorrono al calcolo della media dei voti degli esami di profitto.
6. 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.

7. Le attività formative e i relativi obiettivi formativi sono esposti nell'**ALLEGATO 1** del presente Regolamento.
8. Il percorso formativo per ogni anno di corso per gli/le studenti/studentesse impegnati/e a tempo pieno è riportato nell'**ALLEGATO 2a** del presente Regolamento.
9. 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.
10. Sono previsti due curricula: 1) Gestione Strategica e 2) Marketing Digitale e non è prevista la possibilità di presentare piani di studio individuali.
11. 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 2b** del presente Regolamento.
12. 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 <https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/dse> e del Corso di Studio <https://www.uniba.it/it/corsi/gestione-strategica-marketing-digitale>. 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.
13. 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 nella pagina web <https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/dse/didattica/calendario-didattico/calendario-didattico>. 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).
14. Non sono previsti obblighi di frequenza.
15. 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.
16. 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.
17. Le forme didattiche adottate sono costituite da lezioni in presenza e da esercitazioni per le discipline in cui queste ultime sono indicate nei relativi programmi di studio. Non sono previsti obblighi di frequenza
18. 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. 5 – Trasferimenti in ingresso e passaggi di corso**

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. I crediti conseguiti che non siano riconosciuti ai fini del conseguimento del titolo di studio rimangono, comunque, registrati nella carriera universitaria dell'interessato.
6. 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.
7. 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.
8. A partire dall'anno accademico 2022-2023 è, inoltre, consentita la contemporanea iscrizione degli studenti a due corsi di studio secondo quanto previsto dalla legge n. 33 del 12 aprile 2022 e dai relativi decreti attuativi (art. 29, comma 7, del RAD).

### **Art. 6 - Opportunità offerte durante il percorso formativo**

1. Agli studenti iscritti al Corso di studio magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale è offerta opportunità di mobilità internazionale nelle forme e nei modi definiti dall'Ateneo (<https://www.uniba.it/it/internazionale/mobilita-in-uscita/studenti/studenti> ).
2. Agli studenti iscritti al Corso di studio è offerta l'opportunità di svolgere tirocini e stage. Ogni informazione al riguardo può essere reperita al seguente indirizzo web <https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/dse/servizio-tirocini> .
3. Le attività di orientamento e tutorato sono distribuite su tutto il percorso formativo ma si concentrano in modo specifico sull'assistenza erogata ai neoiscritti.

4. Il Corso di studio offre modalità di accesso alla didattica personalizzata e individualizzata (DSA e studenti/studentesse disabili) in linea con la normativa e le linee guida di Ateneo vigenti visionabili al seguente indirizzo web <https://www.uniba.it/it/studenti/servizi-per-disabili> .

#### **Art. 7 – Prova finale**

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. La scelta deve avvenire tra le discipline del Corso di Laurea Magistrale.
5. 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:
  - a. definire l'argomento della tesi con il docente relatore;
  - b. 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.
6. 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.
7. 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. Le prove finali si svolgono sull'arco di almeno tre sessioni distribuite nei seguenti periodi: da maggio a luglio; da ottobre a dicembre e da febbraio ad aprile.
8. Il voto finale risulterà sia dalla carriera dello studente sia dalla valutazione della prova finale.
9. La Commissione può attribuire all'esame di laurea fino ad 8 punti, le modalità di valutazione della prova finale sono descritte nella pagina web del Dipartimento dedicata alle Sedute di laurea <https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/dse/didattica/sedute-di-laurea>

#### **Art. 8 – Assicurazione della qualità**

1. Il Corso di Studio aderisce alla politica di assicurazione della qualità di Ateneo,
2. Il Consiglio del Corso di Laurea magistrale in “Gestione Strategica e Marketing Digitale” attraverso il Gruppo di AQ attuerà numerose azioni:
  - a. individuazione e/o verifica degli indicatori di processo e di risultato, per il monitoraggio dell'offerta formativa;
  - b. monitoraggio dei dati sull'andamento del CdS relativamente all'attrattività, agli esiti didattici e alla laureabilità;
  - c. controllo della corrispondenza tra lo svolgimento delle attività formative e quanto progettato e pianificato attraverso: i) 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; ii) 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;
- d. esame dei risultati della valutazione didattica;
  - e. valutazione di eventuali nuove indicazioni e adotta eventuali predisposte in precedenza con il Riesame;
  - f. consultazione periodica (presumibilmente con cadenza annuale) le parte interessate e/o studi di settore per verificare l'adeguatezza dell'offerta formativa con la domanda di formazione del mondo del lavoro;
  - g. verifica del tasso di occupabilità attraverso monitoraggi a 6 mesi e a 1 anno dal conseguimento del titolo.
3. Nelle more della nomina del Gruppo di gestione AQ da parte del Consiglio, le funzioni di tale organo sono svolte da un comitato composto dal Prof. Pierfelice Rosato (Coordinatore del CdS) e dai Prof. Mauro Romano e Giuseppe Massimo Paradiso. Ulteriori informazioni sulla composizione e sulle attività del Gruppo di gestione AQ si rimanda alla pagina web del CdS: <https://www.uniba.it/it/corsi/gestione-strategica-marketing-digitale>
  4. Eventuali segnalazioni da parte di studenti/studentesse potranno essere effettuate all'indirizzo di posta elettronica [didattica.dief@uniba.it](mailto:didattica.dief@uniba.it) .

#### **Art. 9 – Norme finali**

1. Il presente Regolamento è applicato a decorrere dall'A.A. 2023/2024 e rimane in vigore per l'intera coorte di studi.
2. 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 1 - OBIETTIVI FORMATIVI DEGLI INSEGNAMENTI PER IL CORSO DI GESTIONE STRATEGICA E MARKETING DIGITALE PER LA COORTE A.A. 2023-2024**

<b>Attività formativa</b>	<b>Obiettivi formativi</b>
<i>Attività obbligatoria comune ai due curricula</i>	
Strategia e Politica Aziendale	Il corso è sviluppato in modo da introdurre gli studenti ai modelli, ai metodi e agli strumenti della strategia aziendale. L'enfasi viene posta sulle modalità mediante le quali le aziende possono creare e sostenere un vantaggio competitivo. Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti un approccio pragmatico che guiderà, anche mediante lo studio dei casi, verso l'analisi, la formulazione e l'attuazione strategica d'azienda.
Dati e decisioni	Obiettivo formativo dell'insegnamento è quello di fornire le competenze metodologiche (teoriche ed applicate) al fine di sfruttare le informazioni provenienti da grandi quantità di dati necessarie a prendere decisioni in molti contesti applicativi e, in particolare, nell'ambito della gestione di imprese e aziende. L'obiettivo formativo primario consiste, pertanto, nel fornire una solida base nelle discipline statistiche sostenuta da un'adeguata padronanza nell'utilizzo di strumenti necessari per le decisioni relative a fenomeni e/o a sistemi in cui la mole di dati, la variabilità e l'incertezza determinano un livello di complessità non affrontabile con altre tecniche.
Diritto dei Beni Immateriali	Obiettivo formativo dell'insegnamento è fornire conoscenze e capacità di comprensione delle problematiche concernenti il diritto commerciale internazionale ed in particolare degli istituti giuridici maggiormente armonizzati della proprietà intellettuale. Consentire agli studenti di comprendere i concetti principali di protezione della IP, individuabili nelle norme di diritto positivo, anche alla luce della loro applicazione giurisprudenziale. Fornire le competenze per comprendere l'evoluzione storica della protezione dei marchi e dei modelli industriali e le norme, le interpretazioni giurisprudenziali della disciplina dei marchi e dei modelli industriali europei e internazionali.
Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	Il corso permette di inquadrare, in una prospettiva tanto teorica quanto nei suoi risvolti applicativi, i temi dell'imprenditorialità, della digitalizzazione e della gestione dell'innovazione. Lo studente è chiamato ad acquisire il quadro di riferimento concettuale di tali fenomeni e gli strumenti manageriali idonei per affrontarli in una prospettiva operativa.
Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	Il corso si propone di far acquisire agli studenti le competenze necessarie per la misurazione e il

	controllo delle performance aziendali alla luce dei principali orientamenti dottrinali e delle migliori prassi operative. Nello specifico, vengono esaminati gli strumenti, le metodologie e le tecniche di analisi delle performance aziendali, la progettazione dei modelli organizzativi per la valutazione e il controllo dei risultati, nonché il ruolo che la misurazione della performance assume nel processo di creazione di valore aziendale.
Tecnologie digitali per l'analisi del business	Il corso ha l'obiettivo di consentire agli studenti l'acquisizione di adeguate conoscenze dei processi di scoperta della conoscenza nei dati (KDD) e di fondamentali tecniche di data mining ed ai relativi algoritmi. Si propone, inoltre, di far acquisire competenze nell'analisi di un dataset con strumenti di data mining, specificatamente nell'utilizzo di algoritmi di classificazione e pattern discovery.
Economia comportamentale	L'economia comportamentale (anche nota come Psicologia ed economia) è una disciplina in crescita che incorpora le intuizioni della psicologia e di altre scienze sociali nell'economia. Questo corso affronta i più recenti progressi dell'economia comportamentale rivedendo alcuni dei presupposti dei modelli economici tradizionali e discutendo come il comportamento umano si discosti sistematicamente da questi presupposti.
Lingua Inglese	Il corso di lingua inglese si propone di sviluppare conoscenze di base nelle quattro attività previste dalla Comunità Europea: lettura, comprensione auditiva, scrittura e produzione orale. Tra gli obiettivi principali del corso rientra il raggiungimento di un livello intermedio della produzione orale e scritta in lingua inglese, con particolare interesse verso la terminologia del settore economico e del marketing.
<i>Attività obbligatoria – Curriculum Gestione Strategica</i>	
Valutazione d'azienda e Operazioni Straordinarie	Il corso intende offrire un inquadramento teorico e operativo dei processi di valutazione delle aziende e delle principali operazioni di finanza straordinaria. L'obiettivo è quello di approfondire i principali metodi di valutazione e analizzare le più comuni operazioni di finanza straordinaria, allo scopo di favorire un approccio critico al loro impiego, anche in relazione alle specifiche finalità perseguite e alle loro peculiari caratteristiche.
Finance Evolution e Innovazione	Il corso ha l'obiettivo di analizzare l'impatto delle nuove tecnologie digitali sulla funzione Finanza all'interno dell'azienda. In particolare, lo studente è chiamato ad acquisire le competenze

	<p>necessarie per avviare le nuove scelte di indirizzo strategico che l'impresa deve affrontare, nell'ambito della funzione Finanza, a seguito dello sviluppo tecnologico e della diffusione dell'intelligenza artificiale. Partendo dai fondamenti della Finanza aziendale, il corso intende completare e approfondire le basi di teoria e pratica relative alle decisioni di investimento e di finanziamento delle imprese industriali e di servizi, nell'ottica del perseguimento di obiettivi di creazione di valore per gli azionisti e per tutti gli stakeholders.</p>
Crisi, Risanamento e Reporting	<p>L'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le conoscenze teoriche, unitamente ad una illustrazione degli strumenti operativi, che vengono maggiormente utilizzati, in ambito economico-aziendale, per la individuazione, la gestione e la risoluzione delle crisi economico finanziarie.</p> <p>Al termine del corso gli studenti avranno conoscenza delle fasi in cui si articola un processo di ristrutturazione aziendale e del contenuto e della struttura dei documenti tecnici che sono alla base delle procedure di ristrutturazione ed entreranno in possesso degli elementi di base per la predisposizione di un piano di risanamento aziendale. Acquisiranno, inoltre, la conoscenza delle principali fonti di riferimento per la predisposizione della informativa economico finanziaria consuntiva e previsionale nelle imprese in crisi.</p>
Competizione Strategica	<p>Il Corso si propone di rendere gli studenti familiari con le principali leve competitive nei mercati contemporanei. In particolare si discuteranno in dettaglio il funzionamento delle principali strutture di mercato, con un approfondimento degli effetti economici della diversificazione di prodotto (concorrenza monopolistica e oligopolio differenziato), e degli effetti dell'innovazione sulla capacità competitiva.</p>
<b><i>Attività obbligatoria – Curriculum Marketing Digitale</i></b>	
Marketing digitale e dei social media	<p>L'insegnamento ha l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere le strategie di digital marketing, i nuovi strumenti interattivi digitali per lavorare nel marketing in un ambiente digitale e utilizzando strumenti digitali. In particolare, l'obiettivo consiste nell'integrare le conoscenze per costruire una strategia di marketing digitale con strumenti di comunicazione utilizzando i social media e di</p>

	e-commerce anche attraverso la misurazione e l'interpretazione dei risultati di business.
Comportamento del consumatore	Obiettivo del corso consiste nel consentire agli studenti di imparare ad analizzare i processi di scelta dei consumatori e come, attraverso le strategie di marketing, le preferenze degli stessi consumatori possano essere influenzate. Partendo dalle teorie di base di questa disciplina, cioè teorie cognitive, comportamentiste e consumer culture theory, gli studenti saranno in grado di analizzare la condotta dei consumatori nelle attività di acquisto e utilizzo dei beni, acquisendo i concetti fondamentali di bisogno, motivazione, coinvolgimento, apprendimento, atteggiamento e il ruolo dell'ambiente sociale. Ulteriore finalità è quella di comprendere quali strumenti utilizza il marketing per influenzare le scelte individuali e le preferenze, dando agli studenti i fondamenti per comprendere anche la psicologia dei consumatori, la cross-modalità e i concetti basilari del neuromarketing.
Economia dei Mercati Digitali	Obiettivo del corso è formare professionalità in grado di comprendere ed analizzare le dinamiche competitive proprie dei mercati dell'economia digitale. In particolare, si forniranno gli strumenti logici ed analitici necessari a comprendere le relazioni competitive fra le imprese impegnate nei mercati digitali, le loro criticità, l'intervento pubblico finalizzato a garantire il corretto funzionamento dei mercati, le relative implicazioni in termini sistemici (efficienza, crescita).
Marketing Management	L'insegnamento si propone di accrescere negli studenti le capacità applicative dei concetti di marketing nell'ambito delle nuove tendenze evolutive e delle problematiche che le imprese devono affrontare in risposta all'evoluzione dei mercati e della domanda. In particolare, l'insegnamento ha l'obiettivo di far sviluppare adeguate metodologie e strumenti di analisi e misurazione del valore per il cliente generato dalle imprese e far acquisire conoscenze specialistiche sui nuovi approcci alla formulazione delle strategie e politiche di marketing.
<i>Attività a scelta – Curriculum Gestione Strategica</i>	
Analisi dei dati aziendali	L'obiettivo del corso è quello di mettere gli studenti in condizione di conoscere ed affrontare alcune tematiche tipiche della realtà aziendale che richiedono l'impiego di metodi statistici. Durante il corso sarà affrontato il tema della

	<p>formulazione in termini analitici di un problema che coinvolge l'uso dei dati e della individuazione delle variabili aziendali utili all'analisi quantitativa del fenomeno oggetto di analisi. Successivamente saranno studiate le tecniche di analisi statistica finalizzate alla formulazione delle diagnosi aziendali e al supporto degli interventi di management utili alle imprese per il miglioramento dei processi aziendali. Nello svolgimento del corso saranno analizzate, inoltre, tecniche di confronto della situazione aziendale con l'andamento del mercato in cui essa è inserita, quali gli alberi decisionali e le reti neurali, al fine di delineare le capacità di sviluppo dell'impresa e prevederne le possibili insolvenze future.</p>
<p>Management Strategico nelle Pubbliche Amministrazioni</p>	<p>Il corso intende offrire allo studente le competenze necessarie per analizzare e comprendere i processi decisionali e di gestione strategica nelle aziende pubbliche. Più in particolare, verranno approfonditi gli schemi concettuali necessari alla comprensione delle peculiarità di tali aziende e delle problematiche legate al loro funzionamento, nonché le metodologie necessarie per la valutazione, sul piano quali-quantitativo, degli ambiti connessi alla formulazione delle strategie aziendali. L'obiettivo prioritario del corso è di sviluppare le competenze teoriche e pratiche necessarie per affrontare l'elevata complessità gestionale tipica delle aziende pubbliche.</p>
<p>Business planning</p>	<p>Il corso persegue l'obiettivo precipuo di fornire ai discenti i concetti fondamentali e gli strumenti inerenti la definizione e la valutazione dei piani previsionali aziendali. Nelle diverse sessioni verranno fornite le basi metodologiche per la redazione di un business plan nelle imprese in funzionamento o di nuova costituzione. Particolare attenzione sarà inoltre prestata ai contenuti pratici relativi alla stesura dei bilanci previsionali e all'analisi critica dei piani d'impresa, nonché alla comprensione dell'importanza che tali strumenti assumono ai fini della misurazione e della valutazione delle <i>performance</i> aziendali.</p>
<p>Economia delle Fin Tech</p>	<p>Il corso ha l'obiettivo di approfondire il fenomeno Fintech nella sua duplice configurazione di processo evolutivo, connesso all'innovazione dei servizi finanziari resa possibile dalla tecnologia, e di nuovo comparto del sistema finanziario, nel quale sono ricomprese imprese innovative che offrono al cliente finale servizi bancari e finanziari ad alta intensità tecnologica, o che hanno sviluppato</p>



	<p>soluzioni digitali al servizio del mondo bancario e finanziario (cd. Fintech B2B).</p> <p>In particolare, a partire dai fondamenti dell'Economia degli intermediari finanziari e dalle dinamiche che caratterizzano il sistema finanziario e le sue diverse componenti, il corso ha l'obiettivo di dotare gli studenti delle competenze necessarie per affrontare le problematiche gestionali connesse all'attività di questi nuovi player del sistema finanziario.</p>
Lavoro e tecnologie digitali	<p>L'insegnamento si propone di fornire allo studente conoscenze e competenze utili per comprendere il diritto del lavoro in un contesto digitale. Saranno approfondite le seguenti tematiche: il condizionamento operato dai social media sul mercato del lavoro; le forme di lavoro che prevedono un ampio ricorso alle tecnologie digitali; i cambiamenti delle strutture interne del rapporto di lavoro; il problema del trattamento dei dati del lavoratore; l'adeguamento delle regole per la sicurezza sul lavoro, i nuovi strumenti digitali per la rappresentanza sindacale, i rischi derivanti dall'uso dell'intelligenza artificiale nella gestione dei rapporti di lavoro. In considerazione della costante evoluzione tra diritto del lavoro e sistemi produttivi digitali, il corso intende fornire allo studente gli strumenti per sviluppare un'autonoma capacità di valutazione delle problematiche giuridiche coinvolte.</p>
Organizzazione aziendale	<p>L'insegnamento si propone di consentire agli studenti di comprendere i principi di funzionamento dell'organizzazione d'impresa, le logiche e i modelli di analisi e di progettazione dell'organizzazione del lavoro, le logiche di gestione del personale, gli approcci all'analisi del comportamento organizzativo individuale e collettivo. Si propone, inoltre, di trasferire agli studenti le teorie ed i modelli di organizzazione, le teorie sulla motivazione del personale e le caratteristiche della leadership nelle organizzazioni complesse.</p>
Corporate governance, governo dei rischi e controllo interno	<p>Il corso ha la finalità di sviluppare le competenze di tipo specialistico sull'articolazione dei complessi meccanismi di amministrazione e controllo dell'impresa moderna, nonché di approfondire le tecniche di gestione e valutazione dei rischi d'impresa. Più nel dettaglio, verranno esaminate le caratteristiche dei modelli di <i>governance</i> aziendali, analizzandone i punti critici, i riflessi valoriali e quelli strategici.</p>
Storia del Management	<p>L'attività formativa ha l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti basilari per comprendere l'evoluzione dei processi di governance, di</p>

	<p>organizzazione e di gestione strategica e operativa dalla rivoluzione industriale alla fine del XX secolo. Gli studenti acquisiranno le competenze necessarie per comprendere la genesi, l'evoluzione e la struttura dei fenomeni legati alla gestione manageriale, oltre che la loro dinamica. L'arco di tempo considerato spazia dalla diffusione della rivoluzione industriale per giungere fino alla piena affermazione della leadership tecnologica e manageriale delle grandi imprese degli Stati Uniti.</p>
<p><i>Attività a scelta – Curriculum Marketing Digitale</i></p>	
Introduzione all'apprendimento statistico	<p>Obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti i principali strumenti di probabilità e di inferenza statistica necessari ad affrontare le discipline dell'ambito statistico/statistico applicato presenti nel corso e fondamentali per analizzare i dati nell'ambito del marketing digitale attraverso i metodi dell'apprendimento statistico. Tali strumenti verranno presentati con l'ausilio del software, focalizzando l'attenzione sull'interpretazione degli output affinché lo studente, al termine del corso, sia in grado di leggere e commentare i risultati dell'analisi condotta.</p>
Diritto del commercio e della concorrenza	<p>Il corso si prefigge di consentire agli studenti l'acquisizione dei principi cardine del diritto della concorrenza con un approfondimento particolare della normativa più rilevante in tema di commercio, anche in una dimensione europea e internazionale. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà dimostrare di aver acquisito gli strumenti essenziali delle suddette discipline insieme alla capacità di applicarli nelle attività imprenditoriali di rilievo nazionale e internazionale.</p> <p>Il corso intende affrontare gli istituti giuridici rilevanti del diritto del commercio e della concorrenza, nell'ottica di fornire un quadro esaustivo delle norme che regolano le strategie commerciali dell'impresa, con riferimento tanto alla concorrenza quanto ai segni distintivi.</p>
Marketing Internazionale	<p>Obiettivo del corso è far conoscere il ruolo del Marketing nell'ambito delle strategie d'internazionalizzazione delle imprese, i principali modelli di screening dei mercati, le modalità di ingresso e le strategie di marketing. Nello specifico, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere i processi strategici e decisionali delle imprese, di identificare e proporre modelli di analisi dei mercati, individuare le modalità di ingresso negli stessi e</p>

	le strategie di marketing che la letteratura manageriale presenta.
Analisi statistica del comportamento del consumatore	L'attività formativa ha l'obiettivo di mettere gli studenti in condizione di realizzare un'indagine statistica su tematiche legate al comportamento del consumatore, seguendone gli sviluppi dalla fase di programmazione a quella di redazione di un report finale che contenga anche interpretazioni dei risultati ottenuti, attraverso l'uso di strumenti statistici uni e multivariati per l'uso di variabili quantitative e categoriali e per l'impiego di indicatori legati al campo
Introduzione ai big data	Obiettivo dell'insegnamento è consentire agli studenti di conoscere e saper comprendere le problematiche relative all'utilizzo dei sistemi di elaborazione di Big Data, nonché le problematiche relative all'analisi di dataset massivi. In particolare, si propone di consentire agli studenti di applicare le proprie conoscenze per l'analisi dei dati.

## ALLEGATO 2 – PERCORSO FORMATIVO PER STUDENTI/STUDENTESSE IMPEGNATI/E A TEMPO PIENO E STUDENTI/STUDENTESSE IMPEGNATI/E A TEMPO PARZIALE

### 2.a Corso di Laurea magistrale in *Gestione Strategica e Marketing Digitale*: percorso formativo previsto per studenti/ studentesse impegnati/e a tempo pieno per la coorte a.a. 2023/2024

#### **I Anno (comune ai due curricula)**

Attività formativa	SSD	CFU/ECTS			TAF	MV	Propedeuticità
		TOT	LEZ (ore totali)	LAB			
Strategia e Politica Aziendale	SECS-P/07	8	56		<i>B</i>	<i>O</i>	
Dati e decisioni	SECS-S/01	6	42		<i>B</i>	<i>Se O</i>	
Diritto dei Beni Immateriali	IUS/04	6	42		<i>B</i>	<i>O</i>	
Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	SECS-P/08	8	56		<i>B</i>	<i>O</i>	
Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	SECS-P/07	8	56		<i>B</i>	<i>Se O</i>	
Tecnologie digitali per l'analisi del business	INF/01	6	42		<i>C-R</i>	<i>O</i>	

**Regolamento didattico Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77)**

Economia comportamentale	SECS-P/01	6	42			<i>B</i>	<i>Se O</i>	
--------------------------	-----------	---	----	--	--	----------	-------------	--

**II Anno – Curriculum Gestione Strategica**  
*Insegnamenti Obbligatori*

Valutazione d'azienda e Operazioni Straordinarie	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>Se O</i>	
Finance Evolution e Innovazione	SECS-P/09	6	42			<i>B</i>	<i>O</i>	
Crisi, Risanamento e Reporting	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>O</i>	
Competizione Strategica	SECS-P/01	6	42			<i>B</i>	<i>Se O</i>	
Lingua Inglese <small>(può essere sostenuta sin dal primo anno)</small>	L-LIN/12	4	28			<i>F</i>	<i>O</i>	

**II Anno – Curriculum Gestione Strategica**  
*Due insegnamenti a scelta dello studente tra:*

Analisi dei dati aziendali	SECS-S/03	6	42			<i>C-R</i>	<i>Se O</i>	
Management Strategico nelle Pubbliche Amministrazioni	SECS-P/07	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Business planning	SECS-P/07	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Economia delle Fin Tech	SECS-P/11	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Lavoro e tecnologie digitali	IUS/07	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Organizzazione aziendale	SECS-P/10	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Corporate governance, governo dei rischi e controllo interno	SECS-P/07	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Storia del Management	SECS-P/12	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento)		14				<i>D</i>		
Prova finale		14				<i>E</i>		

**II Anno – Curriculum Marketing Digitale**  
*Insegnamenti Obbligatori*

Marketing digitale e dei social media	SECS-P/08	8	56			<i>C-R</i>	<i>O</i>	
Comportamento del consumatore	SECS-P/08	6	42			<i>C-R</i>	<i>Se O</i>	
Economia dei Mercati Digitali	SECS-P/01	8	56			<i>B</i>	<i>Se O</i>	

**Regolamento didattico Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77)**

Marketing Management	SECS-P/08	6	42			C-R	O	
Lingua Inglese (può essere sostenuta sin dal primo anno)	L-LIN/12	4	28			F	O	
<b>II Anno – Curriculum Marketing digitale</b> <i>Due insegnamenti a scelta dello studente tra:</i>								
Introduzione all'apprendimento statistico	SECS-S/01	6	42			C-R	O	
Business planning	SECS-P/07	6	42			C-R	O	
Economia delle Fin Tech	SECS-P/11	6	42			C-R	O	
Diritto del commercio e della concorrenza	IUS/04	6	42			C-R	O	
Marketing Internazionale	SECS-P/08	6	42			C-R	Se O	
Finance Evolution e Innovazione	SECS-P/09	6	42			C-R	O	
Analisi statistica del comportamento del consumatore	SECS-S/05	6	42		D	C-R	O	
Introduzione ai big data	FIS/07	6	42		D	C-R	O	
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento)		14				D		
Prova finale		14				E		

Legenda:

**SSD**= settore scientifico disciplinare;

**CFU (crediti formativi universitari)** / ECTS (European Credit Transfer System): **TOT**= cfu totali per insegnamento o altra attività formativa; **LEZ** = cfu orario per lezione frontale; **LAB**= cfu orario per esercitazioni di laboratorio, d'aula etc;

**TAF (tipologia attività formativa)**: **A**= attività formativa di base; **B**= attività formativa caratterizzante; **C - R**= attività formativa affine o integrativa; **D**= attività formativa a scelta dello studente; **E**= Lingua/prova finale; **F**= altro (ulteriori conoscenze linguistiche, abilità informatiche, Tirocini formativi e di orientamento, altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del Lavoro); **G**= a scelta autonoma della sede (ambiti di sede); **S**: stage e tirocini; **T**: caratterizzanti transitate ad affini.

**MV (modalità di verifica)**: **O**= orale; **S** = scritto; **I**= idoneità; **F**= solo frequenza.

**2.b Corso di Laurea magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale: percorso formativo previsto per studenti/ studentesse impegnati/e a tempo parziale per la coorte a.a. 2023/2024**
**I Anno (comune ai due curricula)**

Attività formativa	SSD	CFU/ECTS			TAF	MV	Propedeuticità
		TOT	LEZ (ore totali)	LAB			
Strategia e Politica Aziendale	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>O</i>
Dati e decisioni	SECS-S/01	6	42			<i>B</i>	<i>O</i>
Diritto dei Beni Immateriali	IUS/04	6	42			<i>B</i>	<i>O</i>
Digitalizzazione, imprenditorialità e gestione dell'innovazione	SECS-P/08	8	56			<i>B</i>	<i>O</i>

**II Anno (comune ai due curricula)**

Sistemi di Misurazione e di Controllo delle Performance aziendali	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>Se O</i>
Tecnologie digitali per l'analisi del business	INF/01	6	42			<i>C-R</i>	<i>O</i>
Economia comportamentale	SECS-P/01	6	42			<i>B</i>	<i>Se O</i>

**III Anno – Curriculum Gestione Strategica  
Insegnamenti Obbligatori**

Valutazione d'azienda e Operazioni Straordinarie	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>Se O</i>
Finance Evolution e Innovazione	SECS-P/09	6	42			<i>B</i>	<i>O</i>
Crisi, Risanamento e Reporting	SECS-P/07	8	56			<i>B</i>	<i>O</i>

**IV Anno – Curriculum Gestione Strategica**
**Insegnamenti Obbligatori**

Competizione Strategica	SECS-P/01	6	42			<i>B</i>	<i>Se O</i>
Lingua Inglese (può essere sostenuta sin dal primo anno)	L-LIN/12	4	28			<i>F</i>	<i>O</i>
<b>Due insegnamenti a scelta dello studente tra:</b>							
Analisi dei dati aziendali	SECS-S/03	6	42			<i>C-R</i>	<i>Se O</i>

**Regolamento didattico Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77)**

Management Strategico nelle Pubbliche Amministrazioni	SECS-P/07	6	42			C-R	O	
Business planning	SECS-P/07	6	42			C-R	O	
Economia delle Fin Tech	SECS-P/11	6	42			C-R	O	
Lavoro e tecnologie digitali	IUS/07	6	42			C-R	O	
Organizzazione aziendale	SECS-P/10	6	42			C-R	O	
Corporate governance, governo dei rischi e controllo interno	SECS-P/07	6	42			C-R	O	
Storia del Management	SECS-P/12	6	42			C-R	O	
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento)		14				D		
Prova finale		14				E		

**III Anno – Curriculum Marketing Digitale**  
*Insegnamenti Obbligatori*

Marketing digitale e dei social media	SECS-P/08	8	56			C-R	O	
Comportamento del consumatore	SECS-P/08	6	42			C-R	Se O	
Economia dei Mercati Digitali	SECS-P/01	8	56			B	Se O	

**IV Anno – Curriculum Marketing Digitale**

<i>Insegnamenti Obbligatori</i>								
Marketing Management	SECS-P/08	6	42			C-R	O	
Lingua Inglese <small>(può essere sostenuta sin dal primo anno)</small>	L-LIN/12	4	28			F	O	
<i>Due insegnamenti a scelta dello studente tra:</i>								
Introduzione all'apprendimento statistico	SECS-S/01	6	42			C-R	O	
Business planning	SECS-P/07	6	42			C-R	O	
Economia delle Fin Tech	SECS-P/11	6	42			C-R	O	
Diritto del commercio e della concorrenza	IUS/04	6	42			C-R	O	

**Regolamento didattico Corso di Laurea Magistrale in Gestione Strategica e Marketing Digitale (LM-77)**

Marketing Internazionale	SECS-P/08	6	42			C-R	O	
Finance Evolution e Innovazione	SECS-P/09	6	42			C-R	O	
Analisi statistica del comportamento del consumatore	SECS-S/05	6	42			C-R	O	
Introduzione ai big data	FIS/07	6	42			C-R	O	
Attività a scelta dello studente (si veda art. 4 del presente Regolamento)		14				D		
Prova finale		14				E		

Legenda:

**SSD**= settore scientifico disciplinare;

**CFU (crediti formativi universitari)** / ECTS (European Credit Transfer System): **TOT**= cfu totali per insegnamento o altra attività formativa; **LEZ** = cfu orario per lezione frontale; **LAB**= cfu orario per esercitazioni di laboratorio, d'aula etc;

**TAF (tipologia attività formativa)**: **A**= attività formativa di base; **B**= attività formativa caratterizzante; **C - R**= attività formativa affine o integrativa; **D**= attività formativa a scelta dello studente; **E**= Lingua/prova finale; **F**= altro (ulteriori conoscenze linguistiche, abilità informatiche, Tirocini formativi e di orientamento, altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del Lavoro); **G**= a scelta autonoma della sede (ambiti di sede); **S**: stage e tirocini; **T**: caratterizzanti transitate ad affini.

**MV (modalità di verifica)**: **O**= orale; **S** = scritto; **I**= idoneità; **F**= solo frequenza.