



Sbocchi professionali

- Digital Marketing Manager
- Digital Communication Manager
- Digital Media Planner
- Digital Strategist
- Social Media Manager
- Web Marketing Manager
- Ruoli di consulenza aziendale e professionale presso agenzie di comunicazione e web agency nonché imprese pubbliche e private



Caratteristiche principali dell'offerta

- Organizzazione della didattica in term:
 - Settembre - Novembre
 - Gennaio - Febbraio
 - Aprile - Giugno
- Bilanciamento e ampliamento del periodo dedicato alle lezioni e agli esami di profitto
- Didattica mista (italiano/inglese)
- Integrazione tra lezioni e interventi di operatori e testimoni privilegiati
- Erogazione part time (con durata quadriennale) della didattica con proporzionale riduzione dei contributi di iscrizione
- Crediti Formativi universitari (CFU) acquisibili con tirocini presso aziende convenzionate
- Percorso formativo condiviso con gli stakeholder del territorio
- Organizzazione di Digital Marketing Masterclass con esperti



Servizi

- Orientamento in ingresso ed in itinere
- Opportunità di studio all'estero con i programmi Erasmus
- Formazione in azienda
- Servizi di e-learning
- Orientamento in uscita e job placement
- Career day con numerose aziende di elevato standing



Corso di **Studio Magistrale** LM77

DIGITAL MARKETING

Presidente del Corso di Studio:
Prof. Armando Della Porta

✉ armando.dellaporta@unich.it

Segreteria del Corso di Studio:

☎ +39.085.453.78.70

✉ economiaemanagement@unich.it

Contatti

📍 Università degli Studi
"G. d'Annunzio" Chieti-Pescara
Viale Pindaro, 42 - 65127 Pescara



dea.unich.it
dima.unich.it

Seguici anche su:

📘 @deaunich.official
🌐 @deaunich

Corso di **STUDIO MAGISTRALE** LM77

DIGITAL MARKETING

Anno accademico 2022/2023



Dipartimento di Economia Aziendale
Department of Management and Business Administration



Piano di Studio

Il Corso mira a formare figure dotate di un'adeguata conoscenza delle logiche e degli strumenti sottostanti la pianificazione e l'implementazione di strategie di marketing digitale in imprese ed organizzazioni operanti sia nel privato che nel pubblico



Obiettivi formativi

- L'obiettivo del Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing è formare un profilo professionale con conoscenze manageriali e tecniche adeguate alle nuove esigenze delle aziende che operano in uno spazio non più solo fisico ma digitale
- Gli insegnamenti del Corso di Studio in Digital Marketing sono stati progettati in collaborazione con esperti e aziende secondo un approccio integrato. Tali insegnamenti includono le basic soft skills, le digital technical skills, le core marketing skills, le analytical skills e le customer insight skills richieste dalle imprese per decodificare in modo efficace le complesse esigenze dei clienti
- I laureati triennali delle classi L-11, L-12, L-18, L-33, L-16, L-08, L-09, L-15, L-20, L-41 soddisfano pienamente i requisiti curriculari per accedere al Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing. Ulteriori informazioni sono reperibili sul sito web dima.unich.it. La procedura di iscrizione è disponibile sulla pagina dima.unich.it nelle sezioni Guida all'immatricolazione e Valutazione Carriera Progressiva

1 Primo anno

1° TERM

- Digital Marketing Principles - 9 CFU
- Marketing Statistics and Metrics - 9 CFU

2° TERM

- Applied Data Analytics - 9 CFU
- Digital Innovation - 9 CFU

3° TERM

- Economics of Strategic Competition - 9 CFU
- Digital Consumer Behaviour - 6 CFU
- Insegnamento a scelta dello studente - 6 CFU

2 Secondo anno

1° TERM

- Business and social media strategies - 9 CFU
- Economics of Digital Goods and On-line Markets - 6 CFU

2° TERM

- Digital Law - 6 CFU
- Performance Management - 6 CFU

3° TERM

- Advanced English - 6 CFU
- Insegnamento a scelta dello studente - 6 CFU
- Tirocini formativi - 6 CFU
- Prova finale - 18 CFU

INSEGNAMENTI A SCELTA DELLO STUDENTE

- Strategie di internazionalizzazione e Digital Innovation - 6 CFU
- Digital Marketing and User Experience - 6 CFU
- Machine Learning and Data Science - 6 CFU

L'organizzazione del percorso formativo permette ai neolaureati di avere:



Gli strumenti per la comprensione delle strategie di marketing specifiche dell'economia digitale



Le conoscenze e le tecniche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli *insight* derivanti dall'attività digitale



Le conoscenze per condurre analisi di *sentiment* e *reputation* sui brand, elaborare e condurre campagne di *advertising* online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business



Le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali

