

# ANALISI DEI SITI WEB [ ANASIWEB ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIERO POLIDORO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti per comprendere, analizzare e valutare gli aspetti comunicativi di un sito web.

Alla fine del corso lo studente:

- Conoscerà gli usi, i pro e i contro delle principali tecnologie impiegate nel web: layout responsive/adaptive; applicazioni web/web app/native app
- Saprà quali sono le principali fasi dello sviluppo di un sito web e quali azioni vanno compiute in ogni fase
- Conoscerà i fondamenti dell'architettura dell'informazione e dell'usabilità, aspetti centrali di un sito web efficace
- Saprà impiegare gli strumenti della semiotica per comprendere e analizzare le strategie e i meccanismi comunicativi di un sito web.

Il corso si focalizza quindi sull'analisi di siti già esistenti, ma fornisce strumenti che potranno essere utili anche nella gestione di un progetto di realizzazione di un sito web.

## Prerequisiti

È consigliata una conoscenza di base dei principi e dei metodi dell'analisi semiotica o la lettura di slides introduttive sull'analisi semiotica del testo che verranno indicate dal docente all'inizio del corso.

## Contenuti del corso

Il corso tratterà diversi argomenti legati ad aspetti comunicativi di un sito web. Il tipo di analisi che verrà spiegata è qualitativo e non riguarda quindi strumenti quantitativi (come, ad esempio, le analytics). Allo stesso modo, questo non è un corso sulle tecnologie informatiche, ma sui loro usi e funzioni ai fini di una comunicazione web efficace. Nella prima parte del corso si studierà come è costruito un sistema articolato di comunicazione web, quali sono le principali tecnologie a disposizione (tipi di layout; tipi di app) e quali sono i loro vantaggi e svantaggi.

Nella seconda parte si analizzeranno le principali fasi di sviluppo di un sito web e si approfondiranno i temi e i metodi dell'architettura dell'informazione e dell'usabilità.

Nella terza parte verranno illustrati i metodi dell'analisi semiotica che possono essere applicati allo studio dei siti web.

Un syllabus completo del corso verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli studenti dovranno preparare una tesina in cui analizzeranno punti di forza e di debolezza di un sito web. Il voto finale sarà costituito per metà dalla valutazione della discussione orale della tesina e per l'altra metà da quella dell'interrogazione orale sugli argomenti del corso.

Ulteriori indicazioni su struttura e modalità di consegna della tesina verranno date nel Syllabus, che sarà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale del docente.

## Testi di riferimento

1) G. Cosenza, Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Capitolo da 1 a 4, Laterza, Roma-Bari 2014.

2) J. Pasquini, S. Giomi, Web Usability, Hoepli, Milano 2014.

3) Fanno parte integrante del programma d'esame anche gli articoli, le dispense e le slides che verranno indicati sul sito <http://www.pieropolidoro.it>

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	M-FIL/05
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	M-FIL/05

*Stampa del 13/12/2018*

# BILANCIO SOCIALE E ACCOUNTABILITY [ BILSOACCOT ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** MAURO SALVATORE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si prefigge di formare studenti rendendoli idonei a comprendere i meccanismi di costruzione di un bilancio sociale, sapendo interagire con tutti i protagonisti del sistema azienda ed avendo imparato a comunicare con le realtà sociali di riferimento, identificandone le caratteristiche peculiari.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

La contestualizzazione dell'impresa tra vision e mission

- Gli stakeholders
- Alle origini del bilancio sociale: la responsabilità sociale d'impresa
- Le imprese non profit e la riforma del terzo settore
- Bilancio di missione e bilancio sociale
- La struttura tipo del bilancio sociale
- Analisi comparativa di bilanci sociali e studi di caso
- Accountability tra rendicontazione classica, sistema qualità e modelli di certificazione

## Metodi didattici

Lezioni frontali, studio di casi, testimonianze aziendali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Elaborato scritto riguardante uno dei casi aziendali affrontati ed esame orale per accertare l'apprendimento dei contenuti del corso.

## Testi di riferimento

- G. Rusconi, "Il bilancio sociale delle imprese. Economia, etica e responsabilità dell'impresa", Ediesse 2013
- M. Verde, "Responsabilità sociale di impresa tra teoria e prassi. Il bilancio sociale come processo di costruzione di senso", Giappichelli 2017
- G. Barresi, "La rendicontazione economica e sociale nelle fondazioni. Profili di accountability e trasparenza nell'esperienza italiana", Angeli 2013
- AA.VV., "Bilancio sociale e valutazione di impatto sociale" in "Riforma del terzo settore. Profili innovativi e applicativi della Legge delega", Wolters Kluvers 2016
- Lettura della norma Social Accountability 8000

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	9	SECS-P/07

Stampa del 13/12/2018

# **BUSINESS ENGLISH [ BUSENGL ]**

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:** MONIKA SUSANNE BECERRA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

The objectives of this business English language course are reflected, first, in developing oral and written language skills in a business context: of reading, listening, speech, writing and, second, in raising a consciousness of cultural differences in the language in various business cultures. As the objective of teaching business English language is strengthening of oral and written linguistic skills in a business context, it is necessary that the candidates have firm previous knowledge of a general English language on which one can build a business English language in particular domains of the profession.

## **Prerequisiti**

Level B 1 (Independent User) is an entrance threshold

## **Contenuti del corso**

The content will be supported by systematic work on core grammatical structures, vocabulary patterns and pronunciation. Actual content will include but not be limited to meetings, business correspondence, telephoning, making presentations, negotiating, interviewing techniques, and strategies, creating a professional profile, writing reports and proposals, case studies, cross cultural awareness and social English. Importantly the course content will also be subject to on-going changes as the course evolves and the content is modified to meet the emerging needs of students.

## **Metodi didattici**

The methods and tools that will be utilized will be mixed and varied to stimulate interest and opportunities in order to use the specific language and communication skills needed to effectively succeed in a business setting. Exercises, tasks, and projects will be done on an individual and group basis reinforcing leadership qualities and the teamwork concept.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Periodic quizzes  
Individual and Group Projects  
A written final examination  
An oral final examination

## **Testi di riferimento**

Reference Material  
Market Leader Series, and other resources such as Business Class, International Business English, Business Communication Games, Financial Times, Forbes, TED talks, and numerous Business English websites.

## **PROGRAMMA PER NON FREQUENTANTI**

Non-attending students are required to enroll on the LUMSA elearning platform in either Group A or B, according to their level on the placement exam and/or their ability. Students are expected to reach an upper-intermediate level (B2). If students have not reached this level they have to continue their English studies until this level is obtained. Groups A and B- Students must learn the grammar, vocabulary, do the exercises, read the articles and understand the concepts in the course book assigned to the class. In addition, students are required to do all other supplement material that is provided on the platform. The curriculum is updated weekly. The written final exam will consist of the aforementioned. The oral final exam will be announced at a later date via the platform.

## **L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

**Tipo corso                      Corso di studio (Ordinamento)                      Percorso                      Crediti    S.S.D.**

Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# BUSINESS ENGLISH [ BUSENGLIS1 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**CHRISTOPHER JOHN HUGGETT

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

The course aims to give students the tools to become competent and efficient users of written and spoken Business English, during the course of their studies and in their future workplace. Students will acquire 1) the specialised language they need to read and understand the English texts they encounter in the course of their postgraduate studies and 2) the basic skills and tools (emails, memos, oral presentations of projects) they will need in the future in an international work environment where English is the lingua franca.

## Prerequisiti

A level of autonomy in understanding and expression in English is required at least at level B2 according to the Common European Framework of Reference for Languages.

## Contenuti del corso

The course offers students a strong theoretical foundation and a working knowledge of Business English through the acquisition of the specialised lexicon and the use of professional and formal business tools such as emails, reports, and oral presentations. Reading and listening materials are relevant to the subjects taught in the degree course. The course will focus not only on the lexicon, but also on the syntax, morphology and phonology of English. Students will be asked to write memos, emails, reports and will be encouraged to improve their oral skills through the simulation of a real work environment (meetings, job interviews, oral presentations). Students will participate in business case studies and role play situations and present case study material individually and in groups. The language of instruction is English.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Assessment consists of a combination of coursework, class exercises, individual and group presentations and a final written and oral examination in English. Students must pass the written exam before they can take the oral exam.

The written exam will consist of two alternative essay questions. Students will be asked to write approximately 250-300 words on a subject taken from one of the units in the course textbook which has been studied in class. In the essay students must demonstrate knowledge of the subject addressed in the essay question they choose and correct use of the relevant Business English lexicon. The language used must be at an appropriate level as regards grammar and syntax.

Students who pass the written exam will proceed to take an oral exam. They will be asked questions about the units in the coursebook that have been studied in class and must demonstrate the necessary level of oral comprehension and production.

## Testi di riferimento

Market Leader Intermediate/Advanced, 3rd edition, 2011; materiale distribuito durante le lezioni.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	NN

Stampa del 13/12/2018

# BUSINESS PLANNING AND STAR UP [ BUSSPANN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**SILVIA TESTARMATA

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course focuses on business planning with reference to both start-ups and existing business. During the course, the qualitative analysis of business planning aiming at strategy development and implementation will be integrated with the quantitative analysis of business planning aiming at budgeting process and financial viability of the business idea. At the end of course, the student will have knowledge about the basic issues of business planning useful to understand the structure and content of a business plan, prepare a first draft of business plan, interact with professionals and advisors that usually support the firms during the start-up process or the restructuring stage. The student will be able to manage the relationship among task environment, business decision, performance and competitive advantage.

## Prerequisiti

Basic topics of business administration, marketing and management.

## Contenuti del corso

How to prepare a business plan; the structure and content of a business plan; business model and business idea; strategic planning; mission, vision and long term objectives; task environment analysis; resource analysis and competitive advantage; value chain; business and functional strategies; organizational and marketing strategies; business models and business model canvas; the economic-financial viability of the business plan: budgeting; cost analysis; break even point; financial analysis; the legislative measures about competition, innovation and start-ups development; the characteristics of service and multimedia companies.

## Metodi didattici

Oral exam based on theoretical questions and comment on case studies; analysis of the group project work assigned by the teacher, developed during the course and discussed during the exam by means of a PC presentation; possible exam written exclusively for non-attending students; participation in the international business game.

The theoretical questions will allow the verification of the acquired skills. The analysis of the case studies will allow to verify the competences in terms of knowledge and understanding. Participation in the group project will make it possible to verify the ability to apply knowledge and understand simulated real phenomena. Participation in the business game requires independent judgment.

In order to pass the exam, the student must demonstrate that they have the aptitude for group work, the ability to present, demonstrate and analyze the final results, especially when presenting the business plan.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Oral exam based on theoretical questions and case studies analysis; final project work discussion; written exam exclusively for non-attending students and participation to the business game.

Theoretical questions will allow to verify the acquired skills. Case study analysis will allow to test student skills in terms of knowledge and understanding. Participation in the group project will allow to verify the student ability to apply knowledge and understanding of simulated real phenomena. Participation in the business game raises the autonomy of judgment.

In order to pass the exam, the student will have to demonstrate his ability to team working, presentation skills, demonstration and analysis of the final results, specifically when presenting the business plan developed in team.

## Testi di riferimento

- KATZ, J.A., GREEN, R.P. (2018), *Entrepreneurial Small Business*, (5th Ed.), McGraw Hill, New York, NJ.
- OSTERWALDER, A. and PIGNEUR, Y. (2010), *Business Model Generation*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- LAWRENCE, S., and MOYES, F. (2009), *Writing a Successful Business Plan*, Deming Center for Entrepreneurship Leeds School of Business University of Colorado at Boulder, [Lecture notes].
- Class Materials.

Other learning sources:

- BYRD, M. J. (2018), *Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook* (8th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.

- MULLINS, J., KOMISAR, R. (2009), Getting to Plan B, Harvard Business Press, Boston, MA.
- GAMBLE, J., THOMPSON, JR. A., and PETERAF, M. (2017), Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage (5th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.
- WILLIAMS, J., HAKA, S., BETTNER, M. S., and CARCELLO, J. V. (2018), Financial and Managerial Accounting: The Basis for Business Decisions (18th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	9	SECS-P/07

*Stampa del 13/12/2018*



# **BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [ BUPLASTUP ]**

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**ALESSANDRO GIOSI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

Il corso affronta il tema dello sviluppo dei piani previsionali, sia con riferimento alle start-up che con riferimento ad imprese già esistenti. Nello specifico verrà integrata la parte qualitativa del business planning attinente allo sviluppo ed implementazione della strategia aziendale, con l'analisi quantitativa dei dati attinente allo sviluppo del processo di budgeting. Lo studente, al termine del corso, avrà le conoscenze di base finalizzate ad una lettura integrata di un business plan ed avrà padronanza delle relazioni ambiente-decisione-performance-vantaggio competitivo e saprà interfacciarsi anche con le figure professionali che tradizionalmente affiancano le start-up aziendali od i processi di ristrutturazione.

## **Prerequisiti**

Argomenti base di economia aziendale, marketing e management.

## **Contenuti del corso**

Il Business model e la business Idea; i livelli della strategica aziendale; la definizione del piano strategico; l'analisi dell'ambiente competitivo; l'analisi delle risorse e le fonti del vantaggio competitivo; la catena del valore; strategie di business e funzionali; la strategia organizzativa e la strategia di marketing; Modelli di business; La rappresentazione con il Canvas; il bilancio come strumento di rappresentazione dei risultati; I principali indici di performance; il processo di elaborazione del budget; i budget operativi; il budget degli investimenti; la verifica della fattibilità finanziaria del progetto: i budget di cassa; Analisi dei costi; break even point; costi standard ed analisi delle variazioni; l'analisi delle variazioni; Le particolarità delle imprese di servizi e multimediali; Come costruire un business plan: l'indice del business plan ed i relativi passi; Gli interventi normativi in tema di competitività e sviluppo; il ruolo delle Regioni nel processo di programmazione europea e nazionale.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali, discussioni di casi e creazione di un business plan lab. Gli studenti prenderanno parte ad attività formative a distanza mediante l'ausilio di una piattaforma FAD sfruttando risorse open source con l'obiettivo di ideare, valutare e presentare una business idea, successivamente sottoponibile al bando regionale Start-cup Lazio. Gli studenti frequentanti svolgeranno un ulteriore lavoro di gruppi attraverso l'analisi delle performance aziendale mediante l'utilizzo di un software messo a disposizione dal docente.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esame scritto basato su test a risposta multipla e commento di case studies; analisi di un project work di gruppo assegnato dal docente e sviluppato in sede di piattaforma open source e discusso in sede di esame mediante una presentazione su pc; partecipazione al business game e presentazione dei risultati di gruppo. L'analisi dei case studies consentirà di verificare le competenze in termini di conoscenza e comprensione. La partecipazione al business game consentirà di verificare la capacità di applicazione della conoscenza e di comprensione di fenomeni reali simulati. A tal fine lo strumento del game sollecita l'autonomia di giudizio. Per il superamento dell'esame lo studente dovrà dare dimostrazione di aver una attitudine al team working e capacità di presentazione, dimostrazione ed analisi dei risultati finali, in particolare in sede di presentazione della business idea sviluppata ed analizzata con il supporto di guide operative utilizzate a livello internazionale.

## **Testi di riferimento**

.Book con estratti da testi vari "Business Planning", a cura di A. Giosi per Lumsa University, McGraw Hill, 2016  
Dispense divulgate dal docente mediante portale web.  
MOOC (Massive Open Online Course) predisposta dal docente.

Per i non frequentanti verrà richiesto, oltre che il sostenimento dello scritto che verterà sull'e-book predisposto e la partecipazione alla MOOC, l'analisi di un caso di studio mediante il supporto di due guide al business planning (UnionCamere e PWC) che verranno rese disponibili dal docente.

**L'attività didattica è offerta in:**

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	9	SECS-P/07

*Stampa del 13/12/2018*

# COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTIC AND DATAMINING [ COMMWEBAN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**FULVIO FERRARI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Provide a training in:

- communication metrics by channel, external, internal and digital and
- data analytics overview.

Use case studies to show importance and potential of data mining.

Provide talks from external experts.

## Prerequisiti

Usage of PC main applications including folder management, search engines on web, excel and power point.

## Contenuti del corso

As the Web has become more and more important for businesses, the need has emerged for sound measurement of the overall communications channels to continuous improvement of the customer experience. Online businesses gather an unprecedented amount of raw data about potential customers, but companies seek even more actionable insights (for example, by integrating their Web analytics data with data from offline sources, and applying advanced data mining techniques and predictive analytics to maintain deeper client relationships and enable one-to-one marketing).

This course provides:

- communication metrics by channel, external, internal and digital;
- an overview of web analytics, as well as of data mining techniques and applications that are suitable to the context of the Web;
- case studies and practical exercises.

## Metodi didattici

Lessons, exercises, group working, talks by experts.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

The final evaluation will focus on:

- a multiple choice closed questions on different KPI's by communications channels, analytics and datamining – 25 questions (40% weight),

- a group project on metrics application (40% weight) through two exercises:

Exercise\_1: Data analysis on a big database on communications clippings including tonality, topic, AVE. Students will determine the SOV on different channels by one brand and among competitors.

Exercise\_2: Brand analysis by quantitative and qualitative data: segmentation by tonality, by topic, among competitors, AVE by channels and ROI, including seasonality by volume and value.

- an oral exam on all the course content (20% weight).

## Testi di riferimento

Katie Delahaye Paine, Measure What Matters, Wiley, 2011

Anil Maheshwari, Data Analytics Made Accessible, 2017

Pamphlet by Mark Weiner, Guidelines for setting measurable PR objectives, IPR (Institute for Public Relations)

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	MARKETING & DIGITAL	Marketing and digital	9	SECS-S/01

Magistrale

COMMUNICATION (2017)

communication

*Stampa del 13/12/2018*

# COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E SOCIALE [ COMISTISOC ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**ALBERTO PADULA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Far acquisire le competenze e le abilità metodologiche necessarie per facilitare l'inserimento lavorativo nel campo della comunicazione istituzionale e sociale in contesti organizzativi differenti, sia come dipendenti che come consulenti. In particolare, gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare i principali strumenti analizzati durante il corso negli specifici ambiti di competenza, utilizzando anche le nuove tecnologie e i social media

## Prerequisiti

Principi di comunicazione, marketing, relazioni pubbliche

## Contenuti del corso

Il quadro storico

L'evoluzione normativa

Il ruolo dei cittadini

Il ruolo dei dipendenti pubblici

I modelli organizzativi

Le relazioni con i media

L'ufficio stampa

Il rapporto con le istituzioni

L'URP

La comunicazione interna

Il mix degli strumenti di comunicazione

La pubblicità pubblica

E-government e e-democracy

La comunicazione politica

La comunicazione sociale

Per i non frequentanti il programma potrà essere definito anche sulla base delle attività integrative svolte in aula dal docente

## Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, casi di studio, testimonianze.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale. In particolare:

- l'esame scritto ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati durante il corso e prevede domande aperte, domande a risposta multipla ed eventuali esercizi;

- l'esame orale è finalizzato alla verifica delle competenze acquisite, della capacità di giudizio critico e di utilizzo del linguaggio tecnico

## Testi di riferimento

DA DEFINIRE

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	9	SPS/08

*Stampa del 13/12/2018*

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [ CORPSOCRES ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**DANIELA FIORENTINO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

- Identify problems facing companies under the umbrella of social responsibility;
- Draw upon a range of sources to generate solutions to these problems;
- Apply conceptual frameworks in order to enhance understanding about the impacts of corporate policies;
- Recognize and merge the competing demands of corporate policies and stakeholder interests;
- Forecast the positive and negative impact of policies and actions to reduce corporate risk;
- Demonstrate the value of CSR to better inform decision makers.

## Prerequisiti

Full comprehension of and familiarity in writing and dialog in/of the English language. It is also requested a basic understanding of business management and corporate communication.

## Contenuti del corso

The long-term success of a firm and its capacity to generate sustainable value depend on the quality of its relationships with the various stakeholders. Therefore, concepts of sustainability and corporate social responsibility (CSR) are becoming even more crucial. CSR could be defined exactly as innovation for sustainability, that is, innovation for the sustainable development of a firm and, more in general, for the socioeconomic system in which a business operates. Thus, the CSR concept has a strategic value that should lead to rethinking the nature, purposes and behavior of companies.

The course aims to define the CSR concept and identify the implications for the business management in terms of: 1) sustainability of value creation processes; 2) stakeholder engagement strategies; 3) new key performance indicators able to strengthen (or preventing) positive (or negative) business impacts.

This specific course will be articulated as follow:

- introduction on the origin and developments of CSR theory;
- description of CSR methods, tools, principles and practices generally implemented and managed in an organization;
- Explore embedding sustainability within organizations, or specifically, across value chains.

A special focus will be dedicated on responsible marketing and innovation for development.

Where possible and appropriate, specific sessions will host guest lecturers.

## Metodi didattici

The course aims to analyze the theme through a dual theoretical and practical perspective. Specifically, the following activities will be carried out:

- frontal theoretical lessons;
- reading and discussion of cases in the classroom;
- individual exercises and presentation by the students in the classroom;
- guest lecturers

## Modalità di verifica dell'apprendimento

- Oral exam (50%): the exam aims to assess the level of learning of theoretical issues helpful for starting and managing a CSR strategy. Furthermore, the examination aims to measure the acquisition of technical vocabulary
- Project work (50%): project work will allow to assess the level of learning of practical tools as well as problem solving and visionary attitudes useful for starting and managing a CSR strategy.
- Case studies group discussion (50%): cases discussions allow to assess the level of learning of theoretical tools useful for starting and managing a CSR strategy

## Testi di riferimento

. B. Carroll and K. M. Shabana, "The Business Case for Corporate

Social Responsibility. A Review of Concepts, Research and Practice," International Journal of Management Reviews, Vol. 12, No. 1, 2010, pp. 85-105.

Porter, M.E. e Kramer, M.R., 2011, "Creating Shared Value", in Harvard Business Review, Vol. 89, Issue 1, pp. 62-77.

Porter, M.E. e Kramer, M.R., 2011, "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", in Harvard Business Review, Vol. 84, Issue 12, pp. 78-92.

Debbie Haski-Leventhal, Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management, SAGE, 2018

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	9	SECS-P/07

*Stampa del 13/12/2018*



# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [ CUSTRMNGMK ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**GENNARO IASEVOLI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

The course aims to provide students with the fundamentals of the issues of customer relationship marketing, how to evaluate customer portfolio and how to increase the customer portfolio value. Strategies and tools to manage and improve loyalty and satisfaction will be include.

## **Prerequisiti**

Good knowledge of Marketing Basic concepts and tools.

## **Contenuti del corso**

This course examines customer relationship management (CRM) and its application in marketing, sales, and service. Effective CRM strategies help companies align business process with customer centric strategies using people, technology, and knowledge.

Customer Relationship Management is a strategic process involving the whole organization, from top management to front end activities. Main aim of CRM is improve customer relations and the customer portfolio value, using ICT and customer profiling analysis.

Understand the fundamentals of CRM, which include:

- Customer satisfaction and customer value
- How to evaluate customer satisfaction
- Customer satisfaction e customer loyalty
- How to evaluate customer loyalty
- Other basic and advaced customer loyalty metrics
- Customer loyalty and customer club

Case study and excercise

## **Metodi didattici**

This course will be delivered through a mix of lectures, mini-cases, and hands-on exercises.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

The written exam consists of open-ended questions; the written test includes application exercises described during the course and in the textbook and coherent with program.

The oral exam can be sustained only if the written test is passed.

The oral examination is useful to determine:

- the degree of knowledge of the syllabus;
- the language and the competence to use logic and analytical tools.

## **Testi di riferimento**

Francis Buttle, Customer Relationship Management, Elsiever, last edition  
Moreover, Lab Handouts will be downloaded by website.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
-------------------	--------------------------------------	-----------------	----------------	---------------

Corso di Laurea  
Magistrale

MARKETING & DIGITAL  
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital  
communication

6

SECS-P/08

*Stampa del 13/12/2018*

# DIGITAL PUBLIC RELATIONS [ DIGPUBLREL ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** FIORELLA PASSONI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

• The student is able to understand the principles of advanced digital public relations, to teach them to colleagues in a team, to prepare an integrated plan of Digital PR and concretely put into practice. Vital is to understand the media integrated ecosystem today.

## Prerequisiti

Knowledge of English B2 level

## Contenuti del corso

Digital PR now and then according to the Edelman cloverleaf, PESO and Golin 4 models

- The merging between marketing and PR
- Traditional media and bloggers
- SEO e and the proper use of social media for brand reputation purposes
- How to use Content Marketing in your own Digital PR campaign
- Influencer Marketing: how to select them, make them relevant in a digital pr campaign according to the RARA model
- Bloggers' value and contribution in a digital pr campaign

## Metodi didattici

Lectures, work groups (3/4 people per group), cross-comparison of results, video clip projections, practical simulations.

Testimonials from external professionals (sector operators).

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Electronic thesis that the teacher will teach students; work in groups on specific cases with comparison of the results in classroom.

## Testi di riferimento

- Edelman proprietary material, real case histories, real briefs
- David Meerman Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly, Wiley
- C. Marchant, L. Nicholson, T. Cameron-Kitchen, M. Labiak, The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR: How to get free attention for your business, turbocharge your ranking and establish yourself as an authority in your market, Amazon

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	SECS-P/08

Stampa del 13/12/2018

# DIGITAL WRITING [ DIGWRITING ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**EDOARDO BELLAFIORE

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Comprendere l'impatto del digitale sulla scrittura

# Saper progettare e realizzare scritture digitali con obiettivi differenti e rivolti a diversi target

# Acquisire consapevolezza del rapporto tra relazioni, reputazione e scrittura digitale

# Saper applicare brevità, chiarezza e incisività alla scrittura digitale

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Introduzione al tema: l'evoluzione della scrittura dall'antichità al digitale

# Le fasi del processo di scrittura digitale: progettazione; redazione; revisione e invio.

# Le caratteristiche per un testo digitale efficace: brevità, chiarezza, incisività

# Scritture digitali: e-mail, app, giornali online, siti, blog

# Digital Writing e Personal Branding: come presentare se stessi attraverso i canali della scrittura digitale

# Digital Writing e Social Network: come creare contenuti per interagire sul web

# Digital Writing e Storytelling: come costruire narrazioni efficaci attraverso le forme di scrittura digitale.

## Metodi didattici

Lezioni, testimonianze, case studies, esercitazioni, lavori in gruppo.

La didattica adotta un metodo interattivo che prevede costantemente l'applicazione e la sperimentazione di quanto presentato.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Modalità:

La valutazione finale prevede:

# una prova scritta che comprende esercizi applicativi coerenti con le esercitazioni affrontate durante il corso e con i contenuti del materiale didattico. Questa prova consente di verificare la capacità di analisi e di produzione della scrittura digitale

# un esame orale che permette di valutare la conoscenza e il livello di comprensione critica dei temi trattati (tra cui la consapevolezza dell'impatto digitale sulla comunicazione scritta e il nesso fra scrittura digitale, relazioni e reputazione)

Il punteggio finale:

# scaturisce dalla media tra la prova scritta (50%) e l'esame orale (50%)

# tiene in considerazione il comportamento dello studente durante il corso e il suo livello di partecipazione attiva.

## Testi di riferimento

S. Greco, E. Bellafiore, *Assertività & Scrittura. Come curare al meglio le proprie relazioni con la comunicazione scritta: nel privato, nei social network e nel lavoro*, F. Angeli, 2016

# A. Handley, *Le nuove regole della scrittura. Strategie e strumenti per creare contenuti di successo*, Hoepli, 2016

# Materiali integrativi a cura del docente

Il programma d'esame è lo stesso per frequentanti e non frequentanti.

La frequenza è fortemente consigliata per la natura pratica ed esercitativa del corso. Eventuali studenti non frequentanti sono invitati a prendere contatto con il docente per poter disporre dei materiali integrativi.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

**Tipo corso**

**Corso di studio (Ordinamento)**

**Percorso**

**Crediti S.S.D.**

*Stampa del 13/12/2018*

# DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [ DIGWRVISDE ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:** UMBERTO D'ORIANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

- # Analyze how new digital media influence communication
- # Study the evolution of the Customer's (digital) funnel
- # Understand the structure of current digital media plans and its interconnections with traditional media
- # Learn the structure and construction of a digital communication brief document
- # Acquire knowledge about the main professions of Digital Communication environment
- # Explore the main applications of social media: communication, listening, relationship and sales performance
- # Explore new trends about content & influencer marketing, digital pr, reputation building, CRM & gamification
- # Study the main digital communication analysis metrics

## Prerequisiti

No prerequisites

## Contenuti del corso

During the course, we will face the main concepts concerning the new trends in digital communication. We will analyze how the new digital media influence the way companies today manage communication and relationships with all the public with whom they can now get in touch. We will study the today's main digital communication professions. We will observe closely how today's large and small digital communication campaigns are developed, produced and measured.

## Metodi didattici

Lessons, case studies on Italian and international communication campaigns, analysis of video and digital content, exercises, simulations, and group work.

Constant practical application of what has been analyzed through the simulation of professional contexts.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Methodology:

The final evaluation will focus on an oral exam to evaluate the learning of the topics discussed during the course. During the oral exam, the student will present a project previously assigned by the teacher.

Criteria:

The level of learning and practice will be assessed with following aspects:

- # Understanding the impact of the digital on the communication
  - # Know the main digital communication formats and related applications
  - # Develop an effective digital communication strategy to achieve the assigned objectives
- Given the particular practical typology of the course, attendance at lessons is highly recommended and participation in the classroom will represent an evaluation parameter.

## Testi di riferimento

Inspired by various texts, the considerable literature available online and personal experience, the contents of the course have been built ad hoc. They will then be illustrated using slides prepared by the teacher. The slides will then be available for the students.

**L'attività didattica è offerta in:**

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	SPS/08

*Stampa del 13/12/2018*

# DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE, TRASPARENZA ED ANTICORRUZIONE [ DIRCOTRANT ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** BARBARA NERI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

L'obiettivo è quello di fornire ai partecipanti al corso gli elementi conoscitivi completi in relazione alle materie dell'anticorruzione e della trasparenza. Pertanto, il corso intende non solo assicurare la conoscenza completa della disciplina normativa e degli orientamenti adottati dall'Autorità di regolazione (Autorità Nazionale Anticorruzione) e dalla giurisprudenza maturata in relazione alle tematiche in oggetto, ma anche delle soluzioni concretamente adottate dagli enti ai fini dell'implementazione dei diversi istituti, anche nell'ottica di individuare le migliori pratiche.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso prenderà avvio con un inquadramento del contesto internazionale nel quale la normativa in materia di anticorruzione e trasparenza si è sviluppata. Si passerà quindi ad analizzare la normativa nazionale, esaminando dapprima la disciplina penale con riferimento alle diverse fattispecie di reato contro la P.A. Ci si concentrerà poi sui profili amministrativi della lotta alla corruzione con particolare riferimento alle politiche di prevenzione di cui alla l. n. 190/2012 e ai d.lgs. attuativi nn. 33/2013 e 39/2013. In quest'ambito si intendono affrontare le tecniche di risk management e le misure previste dall'ordinamento ai fini di trattamento del rischio. Si prevede quindi di fornire specifiche nozioni con riferimento all'applicazione della normativa anticorruzione ad alcuni settori dell'agire amministrativo considerati particolarmente a rischio. Fra questi, vanno senz'altro considerati i contratti pubblici, la selezione del personale, la sanità, l'urbanistica e il governo del territorio. Sarà inoltre inserito un approfondimento sulla regolamentazione delle lobbies.

Nell'ambito degli strumenti di carattere preventivo particolare attenzione sarà rivolta alla trasparenza e, più in generale, alla diffusione dei documenti, delle informazioni e dei dati detenuti dalle P.A. Si esamineranno gli sviluppi subiti dalla trasparenza amministrativa, dall'introduzione del diritto di accesso di cui alla l. n. 241/1990, all'accessibilità totale delle informazioni relative all'organizzazione e all'attività delle P.A. di cui ai d.lgs. nn. 150/2009 e 33/2013, all'accesso generalizzato esercitabile nei confronti di tutti gli atti e i documenti detenuti dalle P.A., pur con alcuni limiti, come introdotto dal d.lgs. n. 97/2016. In tale contesto, saranno esaminate le criticità che sorgono nel bilanciamento tra il principio dell'apertura totale e la tutela della riservatezza dei dati personali. Infine, saranno trattati gli aspetti relativi all'informatizzazione dei dati e agli open data.

## Metodi didattici

La metodologia didattica che si intende utilizzare è volta ad abbinare l'approccio teorico all'approccio pratico; pertanto, le lezioni frontali saranno alternate da esercitazioni nelle quali verranno esaminati casi concreti.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Ai fini della verifica dell'apprendimento, è previsto lo svolgimento di una prova orale intermedia (facoltativa) e di una prova orale finale (obbligatoria).

La prova orale intermedia si terrà alla fine del primo semestre. Alcune domande saranno di carattere pratico, volte cioè a dimostrare che lo studente è in grado di applicare a casi concreti nozioni apprese nel corso delle esercitazioni operative. Nel caso di svolgimento della prova orale intermedia, il voto finale sarà pari alla media tra il voto della prova orale intermedia e il voto della prova orale finale che avranno uguale peso (0,5).

Ai fini del superamento dell'esame finale non è necessario il superamento della prova orale intermedia; lo studente, infatti, potrà scegliere di non sostenere la prova orale intermedia oppure di rinunciare al voto ivi conseguito. In tal caso la prova orale che si terrà al termine del corso, nei mesi di giugno e luglio, verterà sull'intero programma didattico. Nella eventuale prova orale intermedia e nel corso dell'esame finale, lo studente dovrà dimostrare di conoscere in modo approfondito gli argomenti oggetto del corso, di avere padronanza della disciplina normativa e regolatoria e della giurisprudenza maturata nelle materie trattate, nonché di saper declinare sul piano pratico i diversi istituti previsti dal legislatore.

## Testi di riferimento



Manuale in corso di stampa.

Saranno messi a disposizione degli studenti dispense e materiali a cura del docente già utilizzati nell'ambito del corso tenuto negli a.a. 2016-2017 e 2017-2018 e costantemente aggiornati alla luce delle novità normative e dei principali orientamenti giurisprudenziali. Letture ulteriori saranno indicate durante il corso, tenuto conto delle pubblicazioni scientifiche che nel frattempo interverranno.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	9	IUS/10

*Stampa del 13/12/2018*

# EVENTS MANAGEMENT [ EVEMANAGM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti una panoramica sul mondo degli eventi, che negli ultimi anni stanno assumendo un'importanza strategica ed un peso crescente nell'ambito della comunicazione d'impresa. Attraverso il corso gli studenti saranno in grado di comprendere ed analizzare modelli concettuali e strumenti pratici per la gestione efficace degli eventi d'impresa. L'attenzione verrà rivolta soprattutto ai seguenti aspetti: la definizione degli obiettivi conseguibili attraverso gli eventi, il processo di pianificazione, la misurazione dell'efficacia dell'evento.

## Prerequisiti

None

## Contenuti del corso

- Introduction to events management
- Events project management
- Events planning and operations
- Human resources management during events
- Events marketing
- Typologies of events (corporate, sports, cultural, etc.)
- Event impact and sustainability
- Events and the media

## Metodi didattici

Academic lectures based on text book and articles, as well as on exercises and case studies.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Students will acquire knowledge and understanding about theories and practice of event management, focusing in particular on the required planning and operations phases as well as the issues emerging from the implementation of events.

## Testi di riferimento

Recommended readings for preparation:

- Bladen C., Kennel J., Abson E., Wilde N. (2017) Events Management – An introduction, Routledge
  - Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. (2016) Events Project Management, Routledge
- The final texts will be announced before the start of the course

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	SECS-P/10

Stampa del 13/12/2018

# FINAL THESIS [ FINTHESIS ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	21	PROFIN_S

*Stampa del 13/12/2018*

## **INTERNSHIP [ INTERSHI ]**

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	3	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# MARKETING AVANZATO [ MARKAVANZ ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GENNARO IASEVOLI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti e le tecniche di analisi a disposizione delle aziende per gestire le relazioni con i clienti e fidelizzarli, con attenzione agli scenari futuri e alle possibili prospettive di mercato.

## Prerequisiti

Conoscenze relative al Marketing "base".

## Contenuti del corso

Il Customer Relationship Management è un processo strategico che tutti gli aspetti dell'attività aziendale, dall'organizzazione gerarchica interna fino all'assistenza post-vendita. Obiettivo primario del CRM è di migliorare le relazioni tra l'azienda e i propri clienti, attraverso strumenti di misurazione e l'utilizzo delle tecnologie IT per l'estrapolazione, la gestione e l'analisi dei dati.

La customer satisfaction e gli effetti sul valore aziendale

I metodi per la misurazione della customer satisfaction

Customer satisfaction e customer loyalty

I metodi e i vantaggi della misurazione della customer loyalty

I metodi di misurazione della fedeltà

Altri indici di misurazione della customer loyalty

Customer loyalty e customer club

Esercitazioni e casi

Il programma dei non frequentanti deve essere concordato con il docente.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, casi, esercitazioni e testimonianze.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame scritto comprende prevalentemente domande a risposta aperta. La prova scritta comprende anche esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni approfondite durante le lezioni e descritte nel materiale didattico. La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;

- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;

- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi finalizzati alla gestione delle relazioni con i clienti e gestione delle strategie di fidelizzazione.

## Testi di riferimento

F. Buttle, Customer Relationship Management, FrancoAngeli fino al IX capitolo incluso

Oltre al libro di testo, sono incluse le letture e le slides scaricabili dal sito docente.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale	6	SECS-P/08

d'impresa

*Stampa del 13/12/2018*

# MEDIA PLANNING AND BRAND MANAGEMENT [ MEDPLMANGM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** STELLA ROMAGNOLI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

At the end of the course students will be able to set the positioning of a brand (definition of Mission, Vision and Brand Personality), manage the process of choosing the naming and the Brand Identification System, set up a communication plan using the most appropriate media in consideration of the available budget.

They will also be able to evaluate the effectiveness and efficiency of an advertising media by using the off-line and online planning parameters and will know through which data the effectiveness of an advertising campaign can be assessed.

## Prerequisiti

Fluency in English, basic marketing knowledge

## Contenuti del corso

The course aims to teach the student how to approach the brand, define its positioning, set up an integrated communication plan, and how to plan paid media.

During the course the following topics will be discussed: definition of Brand; Vision, Mission, and Brand Personality; Brand Identification System; Brand Management and Brand Audit; the integrated communication plan; Owned, Earned & Paid Media classification; analysis of the communication target; paid media scenario in Italy; characteristics of TV, print, Out-Of-Home, radio and cinema as an advertising media; online advertising (display, programmatic, native with focus on Google Ads and Facebook Business); the traditional planning parameters (contacts, coverage, frequency and GRP's) and the digital ones (impressions, CTR, CPM, CPC); the media planning process; media buying and negotiation techniques; how to determine a communication budget and how to measure advertising effectiveness.

## Metodi didattici

Face-to-face lessons, case studies and testimonials, formative assessment via online games such as Kahoot.

Students are expected to participate in class with exercises that simulate real work cases, alone and in teams, and to present their work to the classroom.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

30' Written test with open and closed questions.

Oral exam that, for the students who attend the course, could be replaced by the average of the team work exercises votes.

## Testi di riferimento

For both attending and not attending students: slides and the other videos and files presented during the face-to-face lessons (downloadable from [www.romagnolimedia.com](http://www.romagnolimedia.com))

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	SPS/08

Stampa del 13/12/2018

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [ METCOMUNIC ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** PAOLA ARAGNO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una formazione mirata e specifica sulle metriche di misurazione della comunicazione attraverso lo studio comparato dei dati a nostra disposizione.

Durante il corso verrà fatto ampio uso di esercitazioni scritte e verranno presentati, dalle più importanti aziende e agenzie italiane, strumenti e metodi di studio e analisi.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

L'evoluzione del web ha modificato integralmente le metriche di misurazione della comunicazione. Il corso vuole analizzare i modelli usati da aziende e agenzie per valutare i risultati delle relazioni pubbliche, con particolare attenzione alla reputazione aziendale. Il corso approfondirà i seguenti temi:

- 1) Cosa è cambiato oggi nella comunicazione? Scenario attuale vs scenario passato.
- 2) Cosa misurare nella comunicazione e perché.
- 3) Definire i KPI in base agli obiettivi: reputazione, brand awareness o customer care?
- 4) Cosa e come misurare i media cartacei e i media online.
  - Il campione di analisi
  - Strumenti e metodi per la raccolta dei dati: lo spidering e la scheda di analisi.
  - Costruzione di indici di visibilità specifici per ogni canale (testata cartacea e online, radio, TV, sito, blog, social network, forum).
  - Il sentiment: manuale o automatico? Potenzialità e limiti dei due metodi.
- La misurazione del rischio reputazionale.
  - I topic positivi e negativi
  - L'individuazione degli influencer e degli stakeholder e la social network analysis.
  - Il profilo di immagine
  - Le mappe semantiche e le tag cloud
  - Rudimenti di statistica applicata ai dati
  - Modelli di reportistica e di analisi verticali.
- 5) I dati a nostra disposizione.
  - I dati certificati per l'audience (ADS, Auditel, Audiweb, etc)
  - Google analytics
  - Leggere tra le righe di Twitter, Facebook e Instagram
  - Cercare risposte nei Big Data
- 6) Misurazione e analisi della customer service: la lettera di reclamo e il social customer care.
- 7) Misurazione e analisi delle relazioni con i propri stakeholder, dall'intervista face to face a Twitter
- 8) Il passaparola online e offline
- 9) Il ROI di una campagna di comunicazione
- 10) Strumenti e tecniche per le indagini quantitative e qualitative:  
CAWI, CATI, CAPI, intervista face to face, osservazione partecipante, focus group.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è composto da due prove: una scritta ed una orale. La votazione finale terrà conto della media ottenuta nelle due prove.

Il superamento della prova scritta è propedeutico per l'accesso all'esame orale.

Prova scritta



a. Frequentanti:

Monitoraggio della reputazione di un'azienda sui media online. Durata 3h.

La prova scritta comprende esercizi applicativi coerenti con il programma e le esercitazioni svolte in classe. Nello specifico: la compilazione di una scheda di analisi del contenuto (con i principali indicatori di visibilità sia quantitativi che qualitativi) e la redazione di un report di sintesi sul posizionamento reputazionale del brand analizzato.

L'esame ha l'obiettivo di testare la comprensione delle principali pratiche di analisi del contenuto e la capacità di sintesi e interpretazione dei dati.

b. Non frequentanti

Monitoraggio della reputazione di un'azienda sui media cartacei. Durata 3h.

La prova scritta comprende esercizi applicativi coerenti con il programma e comprende la redazione di un report di sintesi sul posizionamento reputazionale del brand analizzato.

L'esame ha l'obiettivo di testare la capacità di sintesi e interpretazione dei dati.

Prova orale è diretta ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma di esame
- la padronanza del linguaggio tecnico e dei principali strumenti di monitoraggio della reputazione di un brand, del suo management e dei suoi prodotti/servizi
- la capacità di giudizio critico di applicazione delle metriche ad obiettivi specifici.

### Testi di riferimento

Frequentanti:

- 1) Dispense a cura del docente
- 2) Stefania Romenti, Misurare il capitale comunicativo, Franco Angeli
- 3) Vincenzo Cosenza – Social Media ROI, Apogeo

Non Frequentanti

- 1) Dispense a cura del docente
- 2) Stefania Romenti, Misurare il capitale comunicativo, Franco Angeli
- 3) Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti – Progetti di misurazione, Franco Angeli (2 casi a scelta)
- 4) Vincenzo Cosenza – Social Media ROI, Apogeo

### L'attività didattica è offerta in:

#### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SECS-S/01
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SECS-S/01

Stampa del 13/12/2018

# PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [ PIANCOMUNI ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**STELLA ROMAGNOLI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo di dare una visione complessiva e aggiornata delle tecniche di pianificazione e acquisto dei media pubblicitari: sia quelli tradizionali che –e soprattutto- quelli legati al digitale, in particolare si insegnerà a pianificare una campagna con Google AdWords.

## Prerequisiti

Conoscenza dell'inglese e degli elementi base di Marketing e Pubblicità

## Contenuti del corso

Durante il corso verranno trattati i seguenti argomenti: scenario media; analisi target; caratteristiche di comunicazione dei singoli medium: TV, stampa, Out-Of-Home, radio e soprattutto il mondo digitale (con particolare focus su Google AdWords e Facebook); parametri di pianificazione tradizionali (GRP's, copertura e frequenza) e digitale (CPM, CPC, CPA); native e programmatic advertising; acquisto e tecniche di negoziazione; il budget pubblicitario; misurazione dell'efficacia della pianificazione.

## Metodi didattici

Lezioni teoriche in aula, testimonianze di professionisti del settore ed esercitazioni.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

test scritto ed interrogazione orale, entrambi della stessa importanza per il voto finale. Il test scritto, della durata di 30', è composto da Domande aperte e chiuse e ha l'obiettivo di valutare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati, nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico, ed il suo superamento con un punteggio di 18/30 è propedeutico alla verifica orale. Sono esonerati dall'esame orale gli studenti frequentanti (almeno l'80% delle lezioni) che hanno lavorato a tutte le esercitazioni previste dal corso e intendono sostituire il 50% del voto con quello medio delle esercitazioni stesse.

## Testi di riferimento

Slide delle lezioni (reperibili anche sul sito [romagnolimedia.com](http://romagnolimedia.com)) e altro materiale che verrà diffuso durante il corso.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SPS/08
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SPS/08

Stampa del 13/12/2018

# PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [ PROGORGEV ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** ANDREA SANTINI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è fornire agli studenti competenze in tema di progettazione ed organizzazione di eventi nell'ambito delle diverse tipologie (eventi culturali, sportivi, istituzionali, aziendali, ecc.) e funzioni coinvolte. Il corso fornisce, inoltre, strumenti per l'integrazione degli eventi nell'ambito delle attività di comunicazione, con un'attenzione alle nuove tecnologie ed agli scenari web e social.

## Prerequisiti

E' consigliata una conoscenza dei principi e metodi di marketing. Inoltre, si richiede una preparazione in tema di programmazione economicofinanziaria (budgeting).

## Contenuti del corso

Il corso affronta le tematiche legate alla progettazione ed organizzazione di eventi, intesi non solo come strumenti di marketing e comunicazione, ma come vere e proprie attività autonome.

Nella prima parte sono introdotti i principi generali, descrivendo il contesto di riferimento, le tipologie e le fasi di un evento, nonché gli stakeholders coinvolti.

Sulla base di questo inquadramento generale, si analizzeranno nel dettaglio, anche attraverso la discussione di casi studio e lo svolgimento di specifici progetti di gruppo, le diverse fasi dell'evento, dallo sviluppo dell'event idea alla verifica della fattibilità tecnica, economico e finanziaria, per finire alla valutazione e consuntivazione.

Le diverse tematiche saranno affrontate tenendo in considerazione le diverse funzioni coinvolte (marketing, amministrazione, logistica, ecc.) nonché le prospettive diverse degli attori coinvolti nella pianificazione e produzione di un evento.

Il corso sarà tenuto in Italiano.

## Metodi didattici

Didattica frontale con discussione in aula di casi studio, testimonianze di professionisti del settore, project work con lavoro di gruppo a distanza.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti: gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi. Durante il corso sono previsti momenti di valutazione al fine di verificare il livello di apprendimento degli allievi (70% della valutazione finale).

E' prevista, inoltre, una prova finale, sulla base di quanto affrontato nel corso delle lezioni e di quanto riportato nei testi (30% della valutazione finale).

I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione saranno pubblicati sulla pagina personale del docente.

Studenti non frequentanti: gli studenti non frequentanti dovranno affrontare una prova scritta articolata sull'insieme dei temi che costituiscono oggetto del corso, con domande a risposta multipla (30% della valutazione finale) ed un esercizio (25% della valutazione finale). La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta. L'esame orale è teso ad accertare il grado di conoscenza del programma di esame, la padronanza del linguaggio tecnico e la capacità di ragionamento (55% della valutazione finale).

## Testi di riferimento

Per la preparazione del corso i testi di riferimento sono:

- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., Gli eventi, come progettarli e realizzarli, FrancoAngeli editore,
- Cherubini S., Marketing culturale, FrancoAngeli editore,
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., Il valore degli eventi.

Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali, FrancoAngeli editore.

Fanno parte integrante del programma d'esame anche gli articoli, le dispense e le slides che saranno resi disponibili online.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SECS-P/10

*Stampa del 13/12/2018*

# PROJECT WORK (BLOGGER COMMUNICATION) [ PROJWORBCO ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** AMERICO BAZZOFFIA

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso vuole formare gli allievi affinché siano in grado di ideare, progettare, realizzare, gestire e promuovere un blog professionale su piattaforma wordpress.

## Prerequisiti

Conoscenza e uso di Firefox Mozilla o di almeno uno dei seguenti browser per la navigazione in internet: Chrome, Explorer, Safari.

Conoscenza e uso di Word di Microsoft

## Contenuti del corso

Gli argomenti che verranno trattati durante il corso coprono sia gli aspetti pratici e operativi, sia gli aspetti strategici e deontologici per la realizzazione e la gestione di un blog.

Nella prima parte del corso verranno affrontati e sviluppati i temi dedicati all'analisi della concorrenza e dei bisogni del consumatore. Successivamente, nel laboratorio, ogni allievo progetterà e realizzerà un blog.

In particolare i contenuti del corso riguardano:

Definizione degli obiettivi di marketing editoriale, analisi dei competitors e analisi dei bisogni del lettore del blog;

Creazione di una survey per indagare i bisogni dei lettori;

Realizzazione di un piano editoriale e della struttura del blog;

Costruzione di pagine web e strumenti di web editing;

Inserimento e gestione contenuti multimediali: testi, immagini, video e link;

Pubblicazione articoli;

Strumenti SEO per ottimizzazione contenuti sui motori di ricerca;

Strumenti di web marketing e di socialmedia marketing per promuovere contenuti su web;

Definizione e scelta grafica dei temi e dei template grafici;

Definizione e scelta dei widget;

Definizione e scelta degli elementi grafici, personalizzazione : font, colori, sfondi, ecc.

Strumenti per la creazione di layout;

Inserimento di una mappa Google;

Inserimento modulo contatto;

Sito multilingua: traduzione automatica contenuti wordpress e plugin;

Web analytics e analisi dei dati del blog;

Interazioni e fidelizzazione;

Interconnessione dei contenuti del blog con i principali social networks (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+);

La monetizzazione del blog;

Deontologia professionalmente normativa e regole per un uso etico e legale della comunicazione attraverso il blog.

## Metodi didattici

Il metodo didattico prevede, dopo aver fornito gli elementi teorici e tecnici necessari all'utilizzo dei blog e della piattaforma wordpress, una parte pratica di sperimentazione diretta che verrà svolta durante la maggior parte del corso nel laboratorio informatico. Il metodo didattico prevede infatti che l'allievo realizzi attraverso PC un blog professionale su un tema a sua scelta coerente con il percorso di studi. Ogni allievo sperimenterà le tecniche insegnate e verrà invitato a verificare criticamente e professionalmente i risultati ottenuti dalla strategia di comunicazione e promozione da lui stesso impostata.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli studenti verranno costantemente messi di fronte alla necessità di sperimentare le tecniche e gli strumenti informatici loro spiegati. Durante il corso inoltre verranno creati dei momenti di verifica per controllare lo stato di avanzamento lavori della realizzazione del project work che consisterà nella realizzazione di un blog professionale perfettamente funzionante.

ESAME FINALE. Al termine del corso verrà svolto un esame in forma orale:

- PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

Gli allievi all'esame orale dovranno presentare al docente il project work completo di: un blog realizzato individualmente perfettamente funzionante ed aggiornato, l'analisi di mercato dei bisogni del target, l'analisi della concorrenza e l'analisi dei dati sul trend di visite avuto dal blog nel periodo date, e i social network impiegati per promuoverlo. L'interrogazione verterà sulla presentazione del project work e sugli argomenti trattati durante le lezioni. Durante l'esame orale si verificherà le capacità di analisi critiche ed operative necessarie alla realizzazione professionale e gestione di un blog.

**- PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI**

Gli allievi all'esame orale dovranno presentare project work costituito da una analisi di mercato dei bisogni del target di un ipotetico blog e un'analisi della concorrenza. L'interrogazione verterà oltre che sulla presentazione del project work anche sugli argomenti presenti nei libri di testo adottati. L'esame orale infatti verte sulla verifica delle conoscenze teoriche necessarie per l'ideazione e gestione di un blog.

**Testi di riferimento**

**TESTI DI RIFERIMENTO PER I FREQUENTANTI:**

1) M. Massarotto e G. Murtarelli , “Le digital PR” in E. Invernizzi e S. Romenti, “Relazioni Pubbliche e corporate communication”, McGraw-Hill, 2013

2) Appunti delle lezioni del corso

Lettura utile ma non obbligatoria per l'esame per i frequentanti : B. Di Bello, “Wordpress. La guida completa. Creare blog e siti professionali”, Hoepli, 2014.

**TESTI DI RIFERIMENTO PER I NON FREQUENTANTI:**

1) M. Massarotto e G. Murtarelli , “Le digital PR” in E. Invernizzi e S. Romenti, “Relazioni Pubbliche e corporate communication”, McGraw-Hill, 2013;

2) B. Di Bello, “Wordpress. La guida completa. Creare blog e siti professionali”, Hoepli, 2014;

3) D. Bennato, “Sociologia dei media digitali”, Laterza, 2017.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# PROJECT WORK: (DATAMINING E IT) [ PROJWDATA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**NICOLA BARBIERI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

- Fornire agli studenti una conoscenza di base di un personal computer e delle principali funzionalità di un sistema operativo.
- Fornire un quadro generale sulle tecnologie di gestione dei dati.
- Illustrare l'importanza e le potenzialità del data mining attraverso casi di studio ed esercitazioni.
- Fornire strumenti metodologici e algoritmi basilari di gestione e analisi dei dati.

## Prerequisiti

Utilizzo di base di un personal computer (gestione di file, cartelle, uso di un motore di ricerca e navigazione su web); tali concetti verranno in ogni caso brevemente ripresi all'inizio del corso.

Utile ma non indispensabile una conoscenza di base di un applicativo per fogli di calcolo (es: Microsoft Excel).

## Contenuti del corso

- Fondamenti di informatica orientati all'acquisizione, organizzazione e interrogazione di dati.
- Cenni sugli strumenti tecnologici a sostegno del data mining: "base di dati" e "data warehouse".
- Metodologie di analisi dei dati ed esempi di algoritmi statistici e decisionali.
- Casi di studio ed esercitazioni pratiche.

## Metodi didattici

Lezione interattiva, con esercitazioni frequenti, volte a stimolare l'interesse e individuare tempestivamente eventuali lacune di comprensione.

Il corso si terrà in un'aula informatica attrezzata con postazioni per gli studenti, che potranno lavorare sui PC col supporto del docente per acquisire autonomia e comprendere al meglio i concetti spiegati.

Vista l'alta densità di esercitazioni durante le lezioni, non si prevedono ulteriori prove in itinere con carattere di esonero. Si intende stimolare gli studenti a manifestare ogni dubbio e lacuna durante il corso, affinché siano in grado di affrontare con padronanza e sicurezza la prova finale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verrà assegnato agli studenti un progetto da svolgere autonomamente, consegnare al docente e discutere in sede d'esame.

Il progetto consisterà nel soddisfare una esigenza realistica di data mining a partire dalla scelta dei dati, fino all'analisi del business corrente e alla proposta di strategie per migliorarlo.

Per svolgere il progetto sarà necessario ricorrere a metodologie e strumenti IT illustrati durante il corso. La discussione permetterà al docente di verificare che lo studente sia competente sul lavoro consegnato.

Sarà considerato idoneo lo studente che avrà dimostrato di aver acquisito autonomia nelle attività di scelta, organizzazione e analisi di dati tramite strumenti informatici.

## Testi di riferimento

Testi non previsti.

Il docente pubblicherà tutto il materiale didattico presentato a lezione, le soluzioni alle esercitazioni assegnate e, in aggiunta, riferimenti a casi di studio, guide e altre risorse reperibili gratuitamente in rete.

Sebbene la presenza in aula sia fortemente consigliata, gli studenti che non potessero seguire le lezioni potranno fruire, per prepararsi, di tutto il materiale pubblicato e segnalato, oltre che del ricevimento del docente; durante l'esame saranno chiamati a rispondere sullo stesso programma degli studenti frequentanti.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
------------	-------------------------------	----------	---------	--------

Corso di Laurea  
Magistrale

MARKETING & DIGITAL  
COMMUNICATION (2017)

Marketing e  
comunicazione digitale  
d'impresa

3

NN

*Stampa del 13/12/2018*



# PROJECT WORK: LAB. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND WEB ANALYTIC [ PROJWSMED2 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE GIANLUCA ARNESANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The aim of the laboratory is to train students who, after graduation will be able to approach the workfield with the right professional skills in the social media communication field.

Starting from the choice of the right platforms to the content's structure up to the definition of the proper team to professionally manage all the main social networks.

## Prerequisiti

Thorough knowledge of internet and computer use.

Knowledge of the English and basic language of MS Excel and MS Word and MS Powerpoint.

## Contenuti del corso

The course, following the project work structure, will allow students to deepen the theme of social networks and social media marketing through the use of case history. From the main platforms to the communication strategies of companies up to the metrics to evaluate their effectiveness.

Strategies for producing effective content and increasing user engagement will be also analyzed.

The students will also make use of automation and social advertising platforms.

## Metodi didattici

Frontal teaching + project work

## Modalità di verifica dell'apprendimento

The exam will focus on a concrete project work which, together with an oral discussion, will allow to verify the strategic capacity and the mastery with the instruments used during the workshop.

The exam will verify:

- the ability to develop the strategic line
- content creation and storytelling skills
- the ability to analyze data and project's results

## Testi di riferimento

<http://www.audiencebloom.com/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing.pdf>

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	3	NN

Stampa del 13/12/2018

# PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [ PROJWORMAR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** MARIA IRENE PRETE

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso PROJECT WORK (MARKETING PLAN) si propone di descrivere l'evoluzione del ruolo della funzione di marketing nei processi di formulazione delle strategie aziendali, alla luce dei profondi cambiamenti intercorsi nell'arena competitiva. In questo quadro, si intende fornire agli studenti una visione integrata dell'intero processo di marketing management e, in particolare, della formulazione di un piano di marketing strategico.

Il corso offrirà un'indagine approfondita e l'implementazione di modelli e pratiche di marketing, descriverà il processo necessario per sviluppare strategie di marketing e illustrerà la natura delle principali decisioni strategiche. I partecipanti assumeranno il ruolo di marketing manager e impareranno come prendere decisioni di marketing complesse.

Gli studenti applicheranno strategie, modelli e principi di marketing in situazioni reali e svilupperanno un piano di marketing originale. I partecipanti completeranno il corso con una solida comprensione del processo di pianificazione del marketing e avranno l'opportunità di applicare le proprie capacità decisionali in una competizione reale tra diversi team.

## Prerequisiti

Sarebbe utile una conoscenza di base della lingua inglese e dei principi fondamentali di marketing.

## Contenuti del corso

Il focus del corso PROJECT WORK (MARKETING PLAN) è l'analisi di marketing strategica diretta a prendere decisioni e alla pianificazione di marketing. Gli studenti apprenderanno le componenti e la costruzione di un piano di marketing strategico e acquisiranno una notevole esperienza nell'analisi di decisioni di marketing complesse. Inoltre, il corso esamina le principali tendenze nel marketing, tra cui la comunicazione di marketing integrata, i cambiamenti nella funzione di vendita e nella forza vendita, la gestione delle relazioni con i clienti, l'impatto del marketing digitale e l'ampliamento del ruolo del marketing in tutte le organizzazioni. In particolare, il corso è diretto a sviluppare le capacità di comprendere e applicare: i) il processo di pianificazione, l'analisi e la definizione delle strategie di marketing con riferimento alla segmentazione di mercato, il targeting e il posizionamento competitivo delle imprese; ii) le decisioni operative di marketing, tra cui la gestione del portafoglio prodotti e dei brand, la comunicazione di marketing, i canali di distribuzione e le politiche di prezzo; e iii) i modelli e i processi di pianificazione di marketing e la misurazione della performance.

## Metodi didattici

Oltre allo studio dello schema teorico di riferimento per la creazione di un piano di marketing, il processo di apprendimento prevede delle modalità di svolgimento del programma multidisciplinari, problem-oriented ed interattive, fondate sulla filosofia del learning, contrapposta a quella tradizionale dell'education. Il processo di creazione del piano di marketing sarà applicato praticamente, attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Il corso è disegnato in modo da porre gli studenti al centro di un percorso formativo dedicato al project work per la creazione di un piano di marketing, attraverso lo stimolo diretto delle loro capacità di pensiero critico e creatività, insieme a metodologie didattiche classiche e rigorose. Saranno sviluppate le competenze e forniti gli strumenti per attuare un lancio di prodotti, ponendo enfasi sulla comunicazione, attraverso la conduzione di ricerche di marketing, ed effettuando l'analisi strategica e la pianificazione. Si considerano quindi un insieme di decisioni manageriali: i) a livello strategico – cosa, dove e quando lanciare i prodotti; ii) a livello operativo – come entrare nei mercati; e iii) a livello tattico – come gestire le opzioni di marketing strategico e come regolare i programmi di marketing per i nuovi mercati. Il corso combina tre metodi fondamentali di apprendimento: i) testo e lezioni per presentare il contenuto del corso; ii) la presentazione di casi di studio reali per l'applicazione del contenuto del corso e delle capacità decisionali; iii) la predisposizione di un Piano di marketing per l'integrazione dei moduli del corso. Al fine di collegare e applicare le varie parti del programma, il corso prevede la presentazione di un progetto di squadra in cui gli studenti metteranno alla prova le loro capacità decisionali di marketing attraverso la redazione e presentazione di un Piano di marketing di un'impresa.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Il format dell'esame include lo sviluppo di un piano di marketing e una prova scritta, in particolare:

i) Redazione di un "Piano di marketing" (50% della valutazione finale). Al fine di combinare e mettere in pratica i diversi elementi della strategia di marketing, gli studenti saranno suddivisi in gruppi che si sfideranno per lo sviluppo

di un piano strategico di marketing. Ciascuna squadra presenterà, sulla base delle istruzioni specifiche fornite dal docente, un "Piano di marketing", un breve documento che riassume la strategia del proprio team relativamente ad un caso reale.

ii) Esame scritto (50% della valutazione finale). Il corso prevede esami, che consistono in sei domande aperte che esaminano la conoscenza degli studenti della gestione basata sul marketing e della strategia trattata nel corso.

### **Testi di riferimento**

McDonald, M.H. Castaldo, S., e Mauri, C. (2010) Piani di Marketing. Come Prepararli e come Utilizzarli al Meglio, Milano: FrancoAngeli.

Materiali di approfondimento forniti dal docente.

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) [ PROJWMKPLA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** ANTONIO FAZZARI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

General knowledge of strategic planning

- Understanding of brand relationship with its consumers to generate insights for the design of the marketing plan
  - Understanding of the key challenges in the marketing plan design related to digitalization and Big Data/IOT
- At the end of the course the students will be able to develop the branding strategy and to design an holistic marketing plan.

## Prerequisiti

Knowledge of the English language, understanding of the basic concepts of Strategic Planning and Marketing.

## Contenuti del corso

Students will be coached in the design of a real marketing plan. We will start from the brand business opportunity and from the brand history with its strengths and opportunities. We will then define a coherent business strategy and we will bring it to life with a holistic marketing plan.

The course will also include:

- Market landscape and competitive scenario analysis
- Brand positioning
- SWOT analysis
- Strategic Options with risks/opportunities
- Business Goal definition
- Target and Design target definition
- Where to Play and How to Win framework
- Definition of key touch points and design of a real marketing plan.

## Metodi didattici

Lectures with the aid of slides and in-depth materials. Group work, practical case presentations also through external testimonies.

Each lesson will be dedicated to a phase of the marketing plan, students will be invited to discuss the main options to stimulate their critical sense about the risks and opportunities related to each option.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

In the oral examination the student will be asked to present the marketing plan he developed along the Lab. The student will be asked to support his/her strategic choices with the use logic and analytical tools.

## Testi di riferimento

Material provided by the teacher.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	3	NN

Stampa del 13/12/2018

# PROJECT WORK: (SOCIAL MEDIA MANAGEMENT E WEB ANALYTIC) [ PROJWSMED ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**MARIANO TREDICINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso, fortemente esperienziale, si articolerà su 3 macro aree:

1. panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite i nuovi media sociali
2. Testimonianze e case history aziendali
3. Esercitazioni di gruppo

## Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese  
Conoscenza dei principali social media

## Contenuti del corso

Gli obiettivi formativi del laboratorio mirano a far comprendere l'importanza dell'intelligenza collaborativa nel rapporto profondo e non meccanico tra società, mercati, management e reti digitali. Si renderà chiara l'importanza della comunicazione negli ambiti di web communication, digital pr e web reputation, mobile communication e mobile strategy, social media communication, modelli di business dei media digitali. Ci sforzeremo di capire come il marketing cambia la visione del mondo e l'importanza che riveste nell'etica del cambiamento offerta dalla continua trasformazione digitale e sociale. Idee, pratiche e regole per il Social Media Marketing saranno rese ancora più evidenti grazie ai casi di studio e best practice aziendali. Inoltre durante il project work si renderanno chiari gli strumenti principali di web analytics, SEO e l'ascolto della rete come insight fondamentale oggi per prendere le decisioni di Business.

## Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni a tema. (es. esercitazione di gruppo con voto al gruppo da poter valorizzare in sede di esame),

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

## Testi di riferimento

Dispense

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

Stampa del 13/12/2018

## PROVA FINALE [ PFIN\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	18	PROFIN_S
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	18	PROFIN_S

*Stampa del 13/12/2018*

# REPUTATION MANAGEMENT E RELAZIONI PUBBLICHE [ REPMANRELP ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** LUCA POMA

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Lo studente è in grado di comprendere i principi del reputation management (anche offline) e delle relazioni pubbliche digitali, di trasmetterli a colleghi in team, di predisporre un piano articolato di Digital PR, e di metterlo in pratica concretamente.

## Prerequisiti

Conoscenza dei principi generali delle relazioni pubbliche e del funzionamento del web.

## Contenuti del corso

Apertura corso: Video emozionale "Mum the Best job" Procter & Gamble + commenti e discussione con i discenti

- Definizione tecnica del termine Reputazione
  - CSR e definizione di Stakeholder
  - "Pensiero laterale": origine e scopi di un approccio creativo alla gestione dei problemi
  - Definizione di "Tailored media" e nuovi media-mix + confronto con i discenti
  - Esempio di "pensiero laterale" nelle RP: le "Lezioni Americane" di Italo Calvino applicate alla comunicazione
  - 4 tipi di "scambio" tra l'organizzazione e gli stakeholder
  - 4 tipi di comunicazione, dal Press Agency al modello di Grunig
  - Teoria degli stakeholder (slides estese)
  - un innovativo modello di mappa per gli Stakeholder: il grafico cartesiano a 4 quadranti che misura il grado di "influenza" dei pubblici sull'organizzazione e viceversa
  - Case History Olivetti: la CSR ante-litteram
  - "Lovemark": caratteristiche delle community di marca vincenti
  - Esercitazione: costruisci la tua personale mappa degli stakeholder
  - il "Bar Mario" e il modello del brand "Made in Italy"
  - Case history GUNA completa (2008 – 2017), costruzione della reputazione e dell'immagine pubblica di un'organizzazione industriale
  - Case history Guna (prosecuzione analisi con i discenti)
  - 15 regole per un nuovo modello di business: quando la CSR incrocia la comunicazione digitale allo scopo di costruire reputazione
  - Nation branding, Digital diplomacy e case history del Ministero degli Affari Esteri italiano: come costruire l'immagine di una Nazione
  - Crisis communication e Crisis management, previsione anticipata e risoluzione di crisi reputazionali, teoria + casi di studio + confronto con i discenti
  - Ripresa di elementi di base sulla comunicazione convenzionale classica (media relations, conferenze stampa, comunicati multimediali, etc)
  - Comunicazione non convenzionale (teoria e disamina casi pratici)
  - Clutrain manifesto + Clutrain manifesto web + progetto DIGIDIG + discussione con i discenti sul tema del controllo degli algoritmi web
  - Restituzione dei discenti: una campagna RP su un caso a scelta individuato di comune accordo con il Docente
  - Scientology: restituzione del lavoro dei discenti, e discussione in aula.
- Analisi del caso Scientology dal punto di vista del Docente: tutte le criticità del modello di comunicazione e relazione della "Scientology S.p.a."
- Teoria dei giochi
  - Entropia e Relazioni Pubbliche
  - Teoria dei sistemi e Crisis Management
  - Epigenetica e aziende
  - riflessioni sul messaggio del filosofo Niklas Luhmann applicate alla comunicazione e al reputation management
  - Corpi Digitali: il sex appeal della nostra presenza in rete, con analisi delle incognite, trappole e prospettive dei nostri Digital body
- Riepilogo di tutte le lezioni in vista degli esami (1<sup>a</sup> parte)  
Riepilogo di tutte le lezioni in vista degli esami (2<sup>a</sup> parte), domande dei discenti, e conclusione con discussione sui contenuti dell'articolo "Della reputazione", con indicazioni pratiche sul lavoro sul campo di un Reputation manager.



### **Metodi didattici**

Lezione frontale, gruppi di lavoro (3/4 persone per gruppo o gruppo classe collettivo) con confronto incrociato di risultati, proiezioni di videoclip, simulazioni pratiche, analisi di casi di studio e restituzione da parte degli studenti, sia one-o-one che in gruppo.

### **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Lavoro in gruppo su casi concreti (2 casi di studio) con esposizione e confronto dei risultati in aula, ed esame orale finale.

### **Testi di riferimento**

Poma, L; "Il sex appeal dei Corpi Digitali", Franco Angeli

Venturini, R; "Relazioni pubbliche digitali", Egea

Poma, L; Vecchiato, G; "Crisis management: come comunicare le crisi", Ed. Il Sole 24 Ore  
(cartaceo esaurito, disponibile in eBook)

Deruda, A; "Diplomazia Digitale", Apogeo

Poma, L; Terzi di Sant'Agata, GM; "Caro Ministro", ed. Ministero degli Affari Esteri (eBook)

Dispense specifiche che il docente consegnerà in formato elettronico PDF, anche per facilitare il percorso didattico per eventuali studenti non frequentanti.

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SECS-P/08

*Stampa del 13/12/2018*

# RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [ RESSOCAZIE ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** EMILIANO DI CARLO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso intende inserirsi nel dibattito sulle cause della crisi economica globale e sulle possibili terapie, proponendo di leggere gli eventi che hanno caratterizzato questi ultimi anni, in particolare la crisi economica, gli scandali e i dissesti nelle imprese e nelle amministrazioni pubbliche, alla luce del finalismo aziendale e degli effetti che esso genera sulla responsabilità sociale e sulla reputazione aziendale.

A tal scopo saranno analizzate, congiuntamente, le aziende di produzione per il mercato (ossia le imprese) e quelle di produzione per l'erogazione (amministrazioni pubbliche ed aziende non-profit).

Il corso intende inoltre fornire gli strumenti operativi per dare concreta applicazione a quanto trattato nella parte teorica.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso è suddiviso nelle seguenti sei parti:

- Parte I – Aziende e attributi di azionalità
- Parte II – Forze interne ed esterne che condizionano la scelta e il raggiungimento del fine aziendale
- Parte III – Verso l'interesse primario dell'azienda
- Parte IV – Diffondere l'interesse primario dell'azienda attraverso la mission
- Parte V – Interesse primario nelle classi di aziende

## Metodi didattici

Sono previste:

- a) lezioni frontali in aula con proiezione di slides;
- b) esercitazioni e lavori di gruppo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Scritto (30%) + Orale (20%) + Project Work (50%)

L'esame scritto comprende domande a risposta multipla e domande a risposta aperta. La prova scritta comprende anche esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nel libro di testo.

L'orale riguarda la discussione del Project Work.

## Testi di riferimento

E. Di Carlo, Interesse primario dell'azienda come principio-guida e bene comune, Giappichelli, Torino, 2017

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SECS-P/07

Stampa del 13/12/2018

# **SOCIETA', GLOBALIZZAZIONE E NUOVI MEDIA [ SOGLOMMED ]**

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**FRANCESCA COMUNELLO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

Obiettivo del corso è fornire competenze teoriche, analitiche e di ricerca relative al tema della globalizzazione e delle reti di comunicazione digitali. Particolare attenzione sarà dedicata agli scenari evolutivi degli ambienti digitali (web 2.0, comunicazione mobile, social media, user generated content), al tema della network society, alla dimensione delle diseguaglianze digitali, al rapporto tra media digitali e esperienza del luogo, al ruolo dei Social media nella comunicazione d'emergenza, alle prospettive analitiche sul mondo videoludico

Oltre a fornire gli strumenti teorici necessari per leggere i processi di globalizzazione, anche alla luce dell'evoluzione delle reti digitali, si punterà a coinvolgere gli studenti in attività applicative attinenti alle tematiche del corso, favorendo dunque l'integrazione tra riflessione teorica e dimensione applicativa.

## **Prerequisiti**

Competenze di base di Tecniche dei nuovi media, internet studies (o equivalenti). Chi non avesse sostenuto un esame di Nuovi media durante la laurea triennale è invitato a richiedere alla docente letture propedeutiche.

## **Contenuti del corso**

Le lezioni prevedono una prima parte teorica e una seconda parte più applicativa, durante la quale saranno previste tre esercitazioni.

I principali temi affrontati sono i seguenti:

- Globalizzazione (anche in chiave glocal)
- Scenari evolutivi degli ambienti digitali ("web 2.0", piattaforme mobile, pratiche d'uso sviluppate a ridosso dei social media)
- Prospettive teorico-metodologiche degli Internet Studies
- Network, network society e networked sociability
- Digital divide(s)/digital inclusion
- Media digitali e esperienza del luogo
- Social media e comunicazione d'emergenza
- Prospettive analitiche sul mondo videoludico

Nella seconda parte del corso, le conoscenze acquisite in ambito teorico avranno una decinazione più applicativa. In particolare, sono previste lezioni ed esercitazioni sui temi del SEO (Search Engine Optimization), della scrittura per il web e per i social media, del personal branding online

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali ed esercitazioni di gruppo, svolte sotto la supervisione della docente.

Gli studenti frequentanti saranno coinvolti durante le lezioni e saranno incoraggiati a intervenire, apportando il proprio contributo personale.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'apprendimento sarà verificato attraverso un esame orale, volto ad accertare le conoscenze teoriche e le competenze analitiche acquisite. Per gli studenti frequentanti, parte della valutazione consisterà nella verifica delle esercitazioni pratiche, da svolgersi in piccoli gruppi, volte a consentire un'applicazione operativa delle conoscenze acquisite, con riferimento ai temi del SEO (Search Engine Optimization), della scrittura per il web e per i social media, del personal branding online.

Per gli studenti frequentanti, inoltre, è previsto un "esonero" scritto (opzionale) volto ad accertare le conoscenze acquisite nell'ambito della globalizzazione. Tale prova si svolgerà durante la settimana di Autovalutazione, Valutazione e Approfondimento.

## **Testi di riferimento**

Programma per gli studenti frequentanti

1 R.Guolo: "La società mondiale", Guerini e Associati

2 F. Comunello, "Networked sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie,

Guerini e Associati. Dallo studio di questo libro vanno escluse le pagine 136-156; 171-177; 183-188  
3 L. Parisi (2018), "Where 2.0. Media digitali ed esperienza del luogo", Guerini e Associati

Programma per gli studenti non frequentanti

1 R. Guolo: "La società mondiale", Guerini e Associati

2 F. Comunello, "Networked sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie, Guerini e Associati. Dallo studio di questo libro vanno escluse le pagine 136-156; 171-177; 183-188

3 S. Mulargia, "Videogiochi. Effetti (sociali) speciali", Guerini e Associati, 2016 (escluso il capitolo quinto)

4.1 L. Parisi (2018), "Where 2.0. Media digitali ed esperienza del luogo", Guerini e Associati

O, in alternativa,

4.2 F. Comunello, "Social media e comunicazione d'emergenza", Guerini e Associati

Oltre alla presenza in aula, requisito per poter sostenere l'esame come frequentante è aver superato con profitto almeno due delle tre esercitazioni previste.

In alternativa al volume al punto 4 (selezionare uno dei due testi sopra indicati, 4.1 o 4.2), gli studenti non frequentanti potranno concordare con la docente (con ampio anticipo rispetto alla data prevista per l'esame) un project work.

**L'attività didattica è offerta in:**

### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SPS/08

*Stampa del 13/12/2018*

# SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [ SPONFURA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** CRISTIANO HABETSWALLNER

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso vuole fornire un utile compendio delle iniziative di sponsorizzazione e fundraising, spiegandone origine, tipologia e applicazioni, il ruolo della sponsorship all'interno di un piano di marketing e comunicazione, la relazione tra sponsee e sponsor, l'importanza della valorizzazione e della misurazione dei risultati. Obiettivo centrale sarà mettere lo studente in condizione di realizzare una proposta di sponsorizzazione, negoziarla, determinare un contratto e misurarne i risultati.

Un'ampia sezione del corso sarà poi dedicata ai principali benchmark con le più importanti iniziative di sponsorizzazione a carattere mondiale e alla definizione degli economics delle stesse.

Altra sezione del corso consentirà all'alunno di conoscere le attività di fundraising e lo sviluppo del crowdfunding.

## Prerequisiti

E' preferibile una buona conoscenza della lingua inglese e l'autonomia nell'uso dei principali strumenti informatici e pacchetti software.

## Contenuti del corso

- Come nascono le sponsorizzazioni e cosa sono
- Le diverse tipologie di sponsorship
- Una breve storia evolutiva: le generazioni delle sponsorizzazioni
- Le sponsorizzazioni come strumento di comunicazione, oltre le barriere "emotive": l'Emotional Conditioning e il processo associativo
- L'Image Transfer
- La sponsorizzazione vista dallo sponsor e dallo sponsee
- Dalla brand awareness alla brand reputation, dal target alle communities
- La sponsorizzazione come strumento di engagement
- La valorizzazione off line e on line
- L'uso dei social network e dei big data
- Il media value e i sistemi di misurazione
- Il Fundraising
- Il crowdfunding
- La costruzione di una proposta e la negoziazione
- Gli aspetti legali
- .

## Metodi didattici

Le lezioni tradizionali a carattere teorico lasceranno spazio ad interventi esterni di specialisti del settore che porteranno in aula la propria esperienza.

Games (Project Work) cercheranno di stimolare in modo pratico gli aspetti creativi degli alunni, evidenziando al contempo ciò che si è appreso di teorico nel corso delle lezioni, alla ricerca, in una piacevole competizione, del miglior progetto del corso.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica attraverso esame orale.

Tale esame è diretto ad accertare:

- Il grado di conoscenza del programma di esame
- La comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina
- La padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

La Sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica, R.P. Nelli e P. Bensi, V&P 2005.

Manuale di Fundraising, V. Melandri, Maggioli Editore 2012.

Il manuale del Crowdfunding, A Brunello, LSWR 2014.

Smart Fundraising, R. Randazzo e G. Taffari, Ed. Philanthropy 2011.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	SPS/08
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SPS/08

*Stampa del 13/12/2018*

# SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [ SPONFUNDR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**ALESSIO MARCHEGGIANO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course has the main objective to provide a useful compendium of sponsorship and fundraising initiatives explaining the origins and types, the role of communication in sponsorships and the relationship between sponsor and sponsee. The importance of social networks and measurement systems. The core objective will be to enable students to design a sponsorship proposal, negotiate it, determine a contract and measure results. A large section of the course will be dedicated to the major benchmarks by illustrating the most important sponsorship initiatives at worldwide level and defining the economics. Another section of the course will allow students to know and understand the activities of fundraising and the development of crowdfunding.

## Prerequisiti

English language

Good use of IT tools and the Office package

## Contenuti del corso

How sponsorships are born

- The different types of sponsorship
- Sponsorship as a communication tool
- Companies' sponsorship goal
- Brand awareness, brand reputation, target and community
- Sponsorships as an engagement tool
- Offline and online valorization
- The use of social networks
- Measurement systems and the media value
- The fundraising
- The crowdfunding
- Designing a sponsorship proposal
- The negotiation process

## Metodi didattici

The lessons will be conducted mainly with the form of frontal teaching alternating with discussions. International case histories and project works will be addressed. External interventions by professionals in the sector are planned.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Oral examination

## Testi di riferimento

- Sponsorship: For a return on investment, Masterman, G. – ed. Butterworth-Heinemann
- Event sponsorship, McDonnell, I., & Moir, M. – ed. Routledge
- The Sponsorship Seeker's Toolkit, K. Skildum-Reid & A.M. Grey – ed. McGraw Hill Education

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	SPS/08

Stampa del 13/12/2018



## STAGE CURRICULARE [ SCUR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [ TECPRINNOV ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**CARLO NARDELLO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Fornire agli studenti competenze teoriche e capacità di analisi in materia di gestione dell'innovazione tecnologica e di cambiamento dei processi aziendali. Un percorso che parte dai fondamenti delle dinamiche dell'innovazione tecnologica al processo di sviluppo di una strategia di innovazione fino ad arrivare agli impatti sulle strutture organizzative delle imprese.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese rappresenta un requisito preferenziale.

## Contenuti del corso

Il corso è incentrato sulla comprensione delle dinamiche tecnologiche e dei processi innovativi aziendali che giocano un ruolo decisivo nella gestione delle strategie e nei comportamenti delle imprese nonché nelle scelte dei consumatori finali. Attraverso testimonial di vari settori del mondo dell'impresa la didattica del corso viene approfondita da professionisti che illustrano come le realtà aziendali si muovono ed evolvono in questo contesto.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, testimonianze di professionisti dell'impresa e studi di casi aziendali, esercitazioni online.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame scritto prevede una serie di domande multiple sugli argomenti principali del testo e l'elaborazione di project work su casi di studio aziendali. L'esame orale è diretto ad accertare la comprensione delle dinamiche relative alla gestione dei processi innovativi all'interno delle imprese.

## Testi di riferimento

Gestione dell'innovazione, di Melissa A. Schilling, F. Izzo, McGraw-Hill Education, 2017

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	6	ING-INF/05

Stampa del 13/12/2018

# TEOLOGIA MORALE [ TEOMOR\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** LAURA DALFOLLO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il Corso intende analizzare le strutture e le coordinate dell'agire morale alla luce della rivelazione cristiana. L'attenzione viene rivolta all'uomo storico, alla sua dignità, libertà, responsabilità e coscienza. Inoltre viene posta in risalto la specificità della proposta cristiana nei confronti dei contesti vitali, sociali e culturali, per una comprensione profonda del fe-nomeno morale, concepito come impegno di risposta responsabile alla vocazione cristiana.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

- La teologia morale studio della pratica della fede cristiana
- La psicologia dell'esperienza morale
- L'esperienza e il messaggio morale della Bibbia.
- Il fondamento cristologico-trinitario dell'esperienza morale cristiana
- Antropologia teologica ed esperienza morale
- L'interpretazione della moralità
- Il processo decisionale del soggetto morale
- L'esistenziale virtuoso cristiano
- La legge morale naturale
- L'opzione fondamentale
- La coscienza morale
- Il male morale
- Il peccato
- La conversione

## Metodi didattici

Lezioni frontali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

L'esame è diretto ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma, la comprensione delle tematiche fondamentali e la padronanza del linguaggio.

## Testi di riferimento

Paolo Carloti, Teologia della morale cristiana, EDB, Bologna 2016.

Gli studenti non frequentanti sono invitati a contattare il docente.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

*Stampa del 13/12/2018*

# TEOLOGIA TEMATICHE SPECIFICHE [ TTSPE\_LS ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE DALLA TORRE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso intende offrire criteri di orientamento morale nella vita della comunità politica.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Saranno affrontati alcuni temi nodali nel dibattito contemporaneo in materia di rapporti tra la Chiesa e la comunità politica.

## Metodi didattici

Lezione frontale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

## Testi di riferimento

Il testo base, per tutti, è il seguente.

G. Dalla Torre, Dio e Cesare. Paradigmi cristiani nella modernità, Città Nuova 2008;  
i non frequentanti dovranno portare inoltre:

G. Dalla Torre, Il punto. Etica, politica, diritto, Edizioni Studium 2016

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2017)	Psicologia clinica del ciclo di vita	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2017)	Psicologia dei processi educativi e formativi	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2017)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

Stampa del 13/12/2018

# THEOLOGY [ THEO ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**RICCARDO LUFRANI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

1. Comprensione dell'importanza della teologia nella formazione universitaria. 2. Comprensione della legittimità di diverse concezioni dell'essere umano. 3. Imparare a discernere quale visione dell'essere umano adottare. 4. Comprendere il "funzionamento" dell'essere umano secondo la teologia di San Tommaso d'Aquino. 5. Conoscere le principali sfide del mondo contemporaneo. 6. Familiarità con le questioni relative all'IA e al transumanesimo. 7. Comprendere le conseguenze umane e sociali dell'IA, del Transumanesimo e della Singolarità Economica. 8. Conoscere le potenzialità sociali delle nuove tecnologie nello sviluppo delle community.

1. Understanding the importance of theology in university education. 2. Understanding the legitimacy of different concepts of the human being. 3. Learn to discern the vision of the human being to adopt. 4. Understand the "functioning" of the human being according to the theology of St. Thomas Aquinas. 5. Knowledge of the major challenges of the contemporary world. 6. Familiarity with issues related to AI and Transhumanism. 7. Understanding of the human and social consequences of AI and Transhumanism. 8. Understanding the social potential of new technologies in the development of net communities.

## Prerequisiti

Italian / reading

## Contenuti del corso

Introduzione alla teologia. Antropologia: cos'è l'essere umano? Presentazione di varie antropologie filosofiche. Come scegliere l'antropologia su cui fondare la comprensione del mondo. Breve introduzione all'antropologia di San Tommaso d'Aquino: la felicità; gli atti umani; le passioni; gli habitus e le virtù; i vizi e i peccati; gli aiuti: la legge e la grazia. Le sfide del mondo contemporaneo al vaglio della Bibbia e della teologia: il caso dell'Intelligenza Artificiale e del Transumanesimo. Introduzione all'IA, al Transumanesimo e alla Singolarità Economica. IA e Transumanesimo e Nuovo Testamento. Le community e la nuova società cristiana.

Introduction to Theology. Anthropology: what is the human being? Presentation of various philosophical anthropologies. How to choose the anthropology on which to base the understanding of the world. Brief introduction to the anthropology of St. Thomas Aquinas: Happiness; Human acts; Passions; Habits and virtues; Vices and sins; The aids: law and grace. The Challenges of the Contemporary World under the scrutiny of the Bible and of Theology: the case of Artificial Intelligence, of Transhumanism and of the Economic Singularity. Introduction to AI and Transhumanism. AI and Transhumanism and New Testament. Communities and the new Christian society.

## Metodi didattici

Magistrale lessons; Power point and Sway presentations.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Esso è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma del corso;
- la comprensione delle dinamiche che spiegano i comportamenti e i fenomeni umani secondo la teologia di San Tommaso d'Aquino;
- la comprensione delle dinamiche antropologiche e sociali delle innovazioni tecnologiche;
- la padronanza del linguaggio tecnico-teologico;
- la capacità di applicare a casi concreti la teologia morale speciale studiata.

Oral examination. It is intended to ascertain:

- the degree of knowledge of the course program;
- the understanding of the dynamics that explain human behavior and phenomena, according to the theology of St. Thomas Aquinas;
- the understanding of the anthropological and social dynamics of technological innovations;
- the mastery of technical-theological language;
- the ability to apply concrete special moral theology to concrete cases.

## Testi di riferimento

Catechism of the Catholic Church

Cole-Turner, R. (ed.), Transhumanism and Transcendence. Christian Hope in an Age of Technological Enhancement (Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2011).

Mercer, C./Trothen, T.J. (ed.), Religion and Transhumanism. The Unknown Future of Human Enhancement (Santa Barbara: Praeger, 2015).

Chace, C., The Economic Singularity. Artificial Intelligence and the death of capitalism (Three Cs, 2016).

Dyer, J., From the Garden to the City: The Redeeming and Corrupting Power of Technology (Grand Rapids: Kregel Publications, 2011).

Pope Francis, Encyclical Letter Laudato Si' of the Holy Father Francis

[http://w2.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)

## Altre informazioni

Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale: an academic year of discipline passed with good profit.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	NN

### Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MANAGEMENT AND FINANCE (2018)	Banking and finance for innovation	6	NN
Corso di Laurea Magistrale	MANAGEMENT AND FINANCE (2018)	Entrepreneurship and innovation for sustainability	6	NN

Stampa del 13/12/2018

# WEB DESIGN [ WEBDESIG ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**LUCIANO CAPITANIO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

After completing the course the learner will be able to:

- # understand the basic terms and concepts of web design;
- # use HTML tags and CSS rules to create responsive web pages;
- # add elements of interactivity to web pages thanks to the skills acquired on Javascript;
- # Manage a website or a blog using the WordPress CMS.

## Prerequisiti

None

## Contenuti del corso

HTML BASIC The Basic Concepts of the Web; Create a Basic Web Page; Format a Web Page; Create Lists; Create Headers and Footers; Categorize Text;  
CSS BASIC The box model; Enhance Text; Format Lists; Modify the page background; Web layout: fixed, liquid, adaptive and responsive  
JAVASCRIPT BASIC Document Object Model; Object-oriented language; Targeting HTML Elements; Variables; Operators; Functions; Conditional statements; Looping statements  
CMS Content Management Systems; Setting up WordPress; Creating Posts; CMS Security; Creating Pages; Working with Media; Themes and Widgets;E-commerce.

## Metodi didattici

Lectures with practical exercises on the computer, preferably in the computer room.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

An in-itinere multiple choice test on the functional and non-functional requirements of a website (30% of the final grade) and evaluation of a website developed during the course (70% of the final grade).

## Testi di riferimento

Viewgraphs of lessons and recommended sites.

Learning Web Design (V edition) by Jennifer Niederst Robbins Paperback, 808 pages  
ISBN: 978-1-491-96020-2, Published: May 2018

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	M-FIL/05

Stampa del 13/12/2018



# WEB MARKETING [ WEBMARKET ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIER FRANCESCO GERACI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire un ampio e aggiornato quadro conoscitivo sull'imprescindibile mondo del digitale e il conseguente cambiamento dei tradizionali approcci di aziende, soggetti pubblici e risorse coinvolte. Attraverso lo studio della teoria di base ma anche di casi pratici, vissuti in prima persona, la partecipazione a lavori di gruppo e l'incontro con miei colleghi consulenti e manager attivi nei contesti digitali, il corso consentirà agli allievi di sviluppare competenze uniche, necessarie ad affrontare qualsiasi percorso di carriera con una profonda conoscenza del Digital. Alla fine del corso, gli studenti matureranno le conoscenze e le esperienze necessarie per sviluppare una strategia integrata di marketing digitale, dalla formulazione all'implementazione. Questo consentirà loro un più veloce inserimento nel settore.

## Prerequisiti

Lingua Inglese: di Base

Marketing e Comunicazione di Base

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca

## Contenuti del corso

- La nascita del Web Marketing
- Il Web Marketing e le sue componenti
- Online Branding
- E-Commerce
- Google & Facebook, Amazon, Alibaba
- Acquisition Marketing
- Mobile Marketing
- Innovative Display Advertising
- Social Media Marketing, Web Reputation, Political Marketing
- Retention Marketing
- Content Marketing & Story Telling
- Video Marketing
- La Conversion
- Business Intelligence (Analisi Numerica)
- E-mail Marketing

## Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, video, testimonianze e Casi pratici. Al termine delle lezioni lo studente, grazie ad un buon mix tra teoria e casi pratici e, soprattutto alla richiesta di interazione diretta durante le lezioni, conoscerà e sarà in grado di utilizzare il linguaggio per la pianificazione e misurazione del Web Marketing. Ove possibile il corso o le specifiche lezioni saranno ambientate all'interno di una specifica azienda digitale che servirà da framework realistico per il trasferimento dei concetti principali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale volto alla verifica dell'apprendimento da parte dello studente delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso. Gli studenti frequentanti svolgeranno inoltre un project work la cui valutazione concorrerà alla definizione del voto finale. Durante il project work gli studenti avranno la possibilità di applicare le nozioni teoriche apprese adattandole all'elaborazione di un caso pratico. La presentazione del project work consentirà inoltre di verificare la competenza nell'utilizzo del linguaggio specifico.

## Testi di riferimento

- Digital marketing. Le sfide da vincere. Dalla soddisfazione del cliente al ROI; M. Cantamesse, Facchini, G. Meardi. 15 gen 2016
- Il succo del web marketing; Alessandro Sportelli, Manuel Faè; Libreria strategica edizioni; 30 giugno 2017
- L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo: 1; Ian Dodson ; V. B. Sala. Apogeo; 24 novembre 2016

- Marketing metrics; Valdani enrico; Egea. 22 giu 2011
- Manuale di web marketing per tutti!: Con tutto quello che devi sapere, dal SEO/SEM al social media marketing; Paola Rais; HOW2 Edizioni; 24 ott. 2016
- Slides e appunti delle lezioni

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SECS-P/08

*Stampa del 13/12/2018*

# WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [ WEBMARDADV ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**COSTANZA NOSI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course aims to train professionals able to work in the field of digital communication who can operate both in the marketing and communication department of companies and organizations, both in communication agencies or consulting firms. The course aims to analyze the basic concepts of web marketing and provide a conceptual framework regarding the tools of digital communication, web advertising and social media.

## Prerequisiti

Excellent knowledge of the English language.

## Contenuti del corso

The course will cover the following topics: the digitalization process and the development of the digital ecosystem, the business models linked to digital innovations, web marketing, e-commerce, online consumer behavior, online marketing researches, social media marketing, social mobile marketing management. Furthermore, topics related to online communication will be covered.

## Metodi didattici

Face-to-face lessons, case presentations, seminars, discussions on specific topics, group work.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

given that the course is based on a highly experiential and interactive type of teaching, a different way for verifying the achieved learning outcomes for attending and non-attending students is provided.

Attending students: The assessment learning method provides several aspects of evaluation. Since this is the case of attending students, 15% of the final grade consists in the classroom presence and the active participation in the discussions that will be launched during the lectures. Such interventions can be constituted by critical comments on scientific articles on Web Marketing and Digital Communication themes, business cases, significant news in the field, etc. During the semester, business cases will be presented and students will be faced with resolving real issues (individually) and will have to provide written documents. The evaluation of these assignments account for 50% of the overall evaluation. At the end of the course, students (in groups of up to 3 people) will be asked to draft a web marketing plan on an entrepreneurial initiative of their invention. The plan evaluation represents 35% of the overall assessment.

Non-attending students: Written exam with open questions on learning materials provided by the Professor at the beginning of the semester. The test is structured as follows: 4 open questions of 7.5 points each. The highest overall grade of the written exam is 30/30. Possibly, an oral assessment can be taken after passing the written test. Based on the evaluation of the oral exam, the grade achieved in the written exam can be augmented or diminished by 3 points at the most. Aspects considered in the final evaluation include: knowledge of the topic requested, appropriateness of language, clarity, ability to synthesize, ability to contextualize the topic as part of the macro-themes of the course.

## Testi di riferimento

Study materials will be communicated at the beginning of the course.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	12	SECS-P/08

*Stampa del 13/12/2018*

# WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [ WEBMKCOMD ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIER FRANCESCO GERACI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire un ampio e aggiornato quadro conoscitivo sull'imprescindibile mondo del digitale e il conseguente cambiamento dei tradizionali approcci di aziende, soggetti pubblici e risorse coinvolte. Attraverso lo studio della teoria di base ma anche di casi pratici, vissuti in prima persona, la partecipazione a lavori di gruppo e l'incontro con miei colleghi consulenti e manager attivi nei contesti digitali, il corso consentirà agli allievi di sviluppare competenze uniche, necessarie ad affrontare qualsiasi percorso di carriera con una profonda conoscenza del Digital. Alla fine del corso, gli studenti matureranno le conoscenze e le esperienze necessarie per sviluppare una strategia integrata di marketing digitale, dalla formulazione all'implementazione. Questo consentirà loro un più veloce inserimento nel settore.

## Prerequisiti

Lingua Inglese: di Base

Marketing e Comunicazione di Base

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca

## Contenuti del corso

- La nascita del Web Marketing
- Il Web Marketing e le sue componenti
- Online Branding
- E-Commerce
- Google & Facebook, Amazon, Alibaba
- Acquisition Marketing
- Mobile Marketing
- Innovative Display Advertising
- Social Media Marketing, Web Reputation, Political Marketing
- Retention Marketing
- Content Marketing & Story Telling
- Video Marketing
- La Conversion
- Business Intelligence (Analisi Numerica)
- E-mail Marketing

## Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, video, testimonianze e Casi pratici. Al termine delle lezioni lo studente, grazie ad un buon mix tra teoria e casi pratici e, soprattutto alla richiesta di interazione diretta durante le lezioni, conoscerà e sarà in grado di utilizzare il linguaggio per la pianificazione e misurazione del Web Marketing. Ove possibile il corso o le specifiche lezioni saranno ambientate all'interno di una specifica azienda digitale che servirà da framework realistico per il trasferimento dei concetti principali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale volto alla verifica dell'apprendimento da parte dello studente delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso. Gli studenti frequentanti svolgeranno inoltre un project work la cui valutazione concorrerà alla definizione del voto finale. Durante il project work gli studenti avranno la possibilità di applicare le nozioni teoriche apprese adattandole all'elaborazione di un caso pratico. La presentazione del project work consentirà inoltre di verificare la competenza nell'utilizzo del linguaggio specifico.

## Testi di riferimento

- Digital marketing. Le sfide da vincere. Dalla soddisfazione del cliente al ROI; M. Cantamesse, Facchini, G. Meardi. 15 gen 2016
- Il succo del web marketing; Alessandro Sportelli, Manuel Faè; Libreria strategica edizioni; 30 giugno 2017
- L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo: 1; Ian Dodson ; V. B. Sala. Apogeo; 24 novembre 2016

- Marketing metrics; Valdani enrico; Egea. 22 giu 2011
- Manuale di web marketing per tutti!: Con tutto quello che devi sapere, dal SEO/SEM al social media marketing; Paola Rais; HOW2 Edizioni; 24 ott. 2016
- Slides e appunti delle lezioni

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	12	SECS-P/08, SECS-P/08

*Stampa del 13/12/2018*