

# ANALISI DEI SITI WEB [ ANASIWEB ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 in modo da costruire una eccellente user experience.

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 agli 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>).

## Metodi didattici

Lezioni frontali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

**STUDENTI FREQUENTANTI:** gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi. Sono previste esercitazioni intermedie, una prova scritta e una prova finale di gruppo, basate sia sullo studio dei testi, sia sul contenuto delle lezioni. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione verranno comunicati nel syllabus che verrà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

**STUDENTI NON FREQUENTANTI:** gli studenti non frequentanti devono preparare una tesina scritta che verrà valutata dal docente prima dell'esame orale. L'esame orale consisterà nella verifica della conoscenza del programma. Il voto finale sarà dato dalla media della valutazione della tesina e della prova orale. L'argomento e le modalità di presentazione della tesina saranno descritte nel syllabus che verrà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>)

## 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 pubblicate sul sito del corso, che verrà indicato nel syllabus.
- Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti riguardo ai libri di riferimento. Tuttavia ai

non frequentanti potrebbero essere indicate sul sito alcune letture supplementari.

**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

*Stampa del 16/10/2019*

# BILANCIO SOCIALE E ACCOUNTABILITY [ BILSOACCOT ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 aziendalità
- 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 (§§ 1 e 2)

## Metodi didattici

Sono previste:

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Modalità di verifica dell'apprendimento per chi farà il preappello e/o il I appello

- Scritto (30%) sui capitoli III e IV
- Project Work su tutti i capitoli: File word + discussione del Project Work durante il corso (70%) su due aziende da consegnare 5 giorni prima del primo appello ufficiale

Modalità di verifica dell'apprendimento per chi NON farà il preappello e/o il I appello

- Scritto (60%) su tutto il libro
- Orale (20%) – su tutto il libro (si può incrementare di massimo 2 punti rispetto allo scritto)
- Project Work su tutto il libro – File word (20%)

## 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)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	9	SECS-P/07

*Stampa del 16/10/2019*

# **BUSINESS ENGLISH [ BUSENGL ]**

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**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 B1 (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**

Throughout the course students will be evaluated on their ability to perform the proper exercises and tasks given during lesson times, such as grammar, reading and vocabulary building around the concepts introduced in the course book Market Leader. In addition, students will be asked to participate in group or individual discussion (conversation) related to the topics introduced in the book to help facilitate a more professional language use. Moreover, there are two projects, one individual and one group, in which they must choose a Brand (individual) and elaborate on that Brand. The second project is a small group task in which students must invent a small business and present it to the class. Both project requirements are posted on the e-learning website. The written final exam will be a reflection of what we have covered in class throughout the year. The final oral exam consists of open ended questions in which students (depending on the level of the class) are asked to elaborate on and/or summarize the material covered in class.

Students not able to physically participate in class are asked to follow a disciplined self-study program throughout the course, in which they are required to learn the grammar, vocabulary and collocations in each unit of the Market Leader course book. They will also need to become familiar with topics by reading the articles in each unit and answering the comprehension questions that follow. There are no individual or groups projects for the non-attending students. The written final exam is the same for attending students. The final oral exam is also composed of open ended questions, however they will also have to demonstrate a sufficient language ability (i.e., using the grammar and vocabulary learned throughout the year) to answer questions that involve some thought about the material taken from the course book.

## **Testi di riferimento**

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.

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 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 LUMSA elearning platform. The curriculum is updated weekly.

**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	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

*Stampa del 16/10/2019*

# BUSINESS ENGLISH [ BUSENGLIS1 ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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

The required level for the course is B2 as described in 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.

Students who are not intending to attend classes and those who will be able to attend less than 70% of classes must contact dott. Huggett (c.huggett@lumsa.it) at the beginning of the course so that they can be informed about the material they must study in preparation for the exam at the end of the course.

## Metodi didattici

Frontal lesson in English language

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Assessment consists of a combination of coursework, class exercises, oral presentations and final examination, all in English. Students must pass the written exam (pass/fail) before they can take the oral exam on the same day. The written exam consists of a choice of two essay questions based on the course textbook (Market Leader Upper Intermediate). In the oral exam, students will be asked questions about the topics covered in the textbook and must demonstrate the required level of language proficiency and knowledge and understanding of the topics and specialized language covered in the textbook.

Students who do not attend classes must contact the lecturer to agree on the material they have to prepare and hand in during the academic year, and before taking the written and oral exams.

## Testi di riferimento

Market Leader Upper Intermediate, Longman, 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 16/10/2019*



# BUSINESS PLANNING AND STAR UP [ BUSSPANN ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** SILVIA TESTARMATA

**Periodo:** Secondo 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 elements 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

Lessons, case discussions, group's project work on business plan development with the aim to design, evaluate and present a business idea, that could be submitted to the Lazio Start-cup grant competition. In addition, students will have the chance to participate to e-learning activities taking part in an international business game through a FAD platform and using open source resources.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Oral exam based on theoretical questions and case studies analysis; final project work discussion and participation to the business game.

Non attending students, that do not participate to the group project work, should take a preliminary written exam before the oral exam.

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 16/10/2019*

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** ALESSANDRO GIOSI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## **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 e della business idea, 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; 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 varianze; l'analisi delle varianze; le particolarità delle imprese di servizi e multimediali; come costruire un business plan: l'indice del business plan ed i relativi passi.

## **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 gruppo attraverso l'analisi delle performance aziendale mediante l'utilizzo di un software messo a disposizione dal docente che consente l'analisi dei bilanci. Agli studenti non frequentanti è richiesto di sviluppare tale attività in modo individuale.

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

Analisi di un project work di gruppo sviluppato in sede di piattaforma open source e discusso in sede di esame mediante una presentazione ppt; sviluppo delle analisi di performance attraverso software Etaurs, sviluppo della relazione sulla performance e presentazione dei risultati di gruppo; eventuale esame scritto basato su test a risposta multipla per studenti non frequentanti e commento di case studies; L'analisi dei case studies consentirà di verificare le competenze in termini di conoscenza e comprensione. Lo sviluppo di un caso di analisi della performance consentirà di verificare la capacità di applicazione della conoscenza e di comprensione di fenomeni reali simulati. 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**

E.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.

Piattaforma e-learning basata su MOOC (Massive Open Online Course) predisposta dal docente da completare con attività e compiti individuali e di gruppo.

Per i non frequentanti verrà richiesto di svolgere le attività della piattaforma in modo completamente individuale. In alternativa è possibile sostenere un esame scritto che verterà sull'e-book predisposto e 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 16/10/2019*

# COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATAMINING [ COMMWEBAN ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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).

For non attending students the evaluation is the same except for the group project which will be individually assigned.

## 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  
Magistrale

MARKETING & DIGITAL  
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital  
communication

9

SECS-S/01

*Stampa del 16/10/2019*

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [ CORPSOCRES ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** GIULIA GENUARDI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course provides students with all the competencies and skills related to Sustainability, preparing them to analyze problems, make decisions from a plurality of perspectives and communicate value and risk information. Courses serve two functions. One important objective is to consolidate and develop the basic knowledge needed for operating in the field of sustainability planning, performance management, reporting and disclosure. The other key purpose is to provide competencies essential for understanding and interpreting the social, environmental and economic context and creating value in the long term for all stakeholders.

## Contenuti del corso

Environmental, Social and Governance trends, Stakeholders mapping and engagement, Non financial directives and standards, Sustainability evolution, ESG performance measurement and control systems. Sustainability reporting and international accounting standards, Sustainable Development Goals, Sustainability indexes, Sustainability for large companies and medium/small enterprises, Benchmark-comparative analysis-case studies, Sustainability Disclosure and communication.

## Metodi didattici

Lectures, technical notes, class discussion and press analysis to understand management models, indicators and methodologies;  
Case discussions, videos, inviting speakers from the business community to visualize and scrutinize organizational complexity;  
Simulations to improve data analysis, interpretation and decision making.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Attending students:

Periodic quizzes (weight: 30%)

Individual or Group Projects on a case study: "how to implement and communicate sustainability in companies of the future (planning, reporting, disclosure)" - the student can choose the sector of activity and the size of the company: multinational, large enterprise, sme, family business (weight: 40%)

Oral final examination (weight: 30%)

Non attending students:

Individual or Group Projects on a case study: "how to implement and communicate sustainability in companies of the future (planning, reporting, disclosure)" - the student can choose the sector of activity and the size of the company: multinational, large enterprise, sme, family business (weight: 40%)

Oral final examination (weight: 60%)

## Testi di riferimento

Attending students:

GRI Standards – G4 (GRI, Global Reporting Initiative) – [www.globalreporting.org/standards/](http://www.globalreporting.org/standards/)

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD -

[https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/05/AA1000\\_ACCOUNTABILITY\\_PRINCIPLES\\_2018\\_Single\\_Pages.pdf](https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/05/AA1000_ACCOUNTABILITY_PRINCIPLES_2018_Single_Pages.pdf)

SDG Compass (GRI, UN Global Compact, World Business Council for Sustainable Development) -

<https://sdgcompass.org/>

Business reporting on the SDGs (GRI, UN Global Compact) - <https://www.unglobalcompact.org/library/5361>

Teaching Slides, technical notes and case studies will be either distributed during class time or available to download

Non attending students:

GRI Standards – G4 (GRI, Global Reporting Initiative) – [www.globalreporting.org/standards/](http://www.globalreporting.org/standards/)

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD -

[https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/05/AA1000\\_ACCOUNTABILITY\\_PRINCIPLES\\_2018\\_Single\\_Pages.pdf](https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/05/AA1000_ACCOUNTABILITY_PRINCIPLES_2018_Single_Pages.pdf)

SDG Compass (GRI, UN Global Compact, World Business Council for Sustainable Development) -

<https://sdgcompass.org/>

Business reporting on the SDGs (GRI, UN Global Compact) - <https://www.unglobalcompact.org/library/5361>  
Teaching Slides, technical notes and case studies will be either distributed during class time or available to download

**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 16/10/2019*



# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [ CUSTRMNGMK ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** PIER PAOLO BUCALO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

The course aims to provide students with the fundamentals of the issues of customer relationship management and 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 included.

## **Prerequisiti**

Good knowledge of Marketing Basic concepts and tools  
Good knowledge of English

## **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 to 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 advanced customer loyalty metrics  
Customer loyalty and customer club

Case study and exercise

## **Metodi didattici**

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

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

There will be no difference in the exams between students who attend the course and those who do not. Still, attending the course will greatly facilitate your learning.

**WRITTEN EXAM:** The written exam consists of multiple-choice and open-ended questions; the written test includes some exercises (based on the textbook) that will be practically described during the course.

**ORAL EXAM:** The oral exam is optional. It can be taken (only if the written test is passed) to try and get a better grade (but it could backfire if the student is not adequately prepared).

The oral examination will be useful to confirm:

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

## **Testi di riferimento**

Frequentanti:

Francis Buttle, Customer Relationship Management, Elsevier, last edition  
Lab Handouts

Non frequentanti:

Francis Buttle, Customer Relationship Management, Elsevier, last edition  
Lab Handouts

**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 16/10/2019*

# DIGITAL PUBLIC RELATIONS [ DIGPUBLREL ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** FIORELLA PASSONI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

- Knowledge and understanding of Digital PR principles and integrated media ecosystem nowadays.
- Applying acquired knowledge and understanding, being able to: teach Digital PR principles to other colleagues, to set up a systemized Digital PR plan and to implement it.

## Prerequisiti

- Knowledge of English - level B2

## Contenuti del corso

- Il 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

The course will be divided into 15 hours of lectures, distributed according to the relevance of the various areas, and will include testimonials from external experts (professionals); the remaining hours will be divided, according to the students' needs, between group work sessions (3/4 people in each group), cross-reference of results, videoclips projections and practical simulations.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

In order to evaluate this course students, the considered tasks will be the following:

- Electronic thesis assigned previously by the teacher: the main goal will be testing the theoretic comprehension and practice of the topics discussed in class. It will be also considered the critical thinking of the student and the capability to use a more technical language.
- Project works in groups on specific cases, with the comparison of the results in classroom. This project works will be aimed to:

A good command of the exam program

- Comprehension of dynamics that explain behaviors and phenomena in Digital PR field
- The mastery of a communications marketing language and the command of logical, analytical and graphics tools.

Final test score will be expressed in thirtieths.

The factors that will have a weight on final mark will be:

- Active participation to the lessons (frontal classes and projects)
- Task completion
- Involvement in project works set up and presentations
- The result of oral examination.

What will impact on exam evaluation will be:

- The adequacy of proposed thesis, according to the assumed skills acquired through all the course
- The use of a proper language and a good presentation
- The effort shown during class sessions and project works presentations

The fulfillment of all factors will be a prerequisite to achieve an evaluation of 30/30.

## 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**

<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 16/10/2019*

# DIGITAL WRITING [ DIGWRITING ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** EDOARDO BELLAFFIORE

**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
- # Saper descrivere propria identità professionale sui canali digitali

## Contenuti del corso

- Introduzione al tema: l'evoluzione della scrittura dall'antichità al digitale
- o Le fasi del processo di scrittura digitale: progettazione; redazione; revisione e invio
  - o Le caratteristiche per un testo digitale efficace: brevità, chiarezza, incisività
  - o Scritture digitali: e-mail, brochure, app, siti aziendali
  - o Digital Writing e Personal Branding: come presentare sé stessi attraverso i canali della scrittura digitale
  - o Digital Writing e Social Network: come creare contenuti per interagire sul web
  - o 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

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

- # E. Bellafiore, V. Marini, Digitaliano. Consigli di scrittura quotidiana e professionale, F. Angeli, 2019 (in corso di stampa – uscita prevista tra luglio e settembre 2019)
  - # 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
  - # 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.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	6	SPS/08

*Stampa del 16/10/2019*

# DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [ DIGWRVISDE ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** UMBERTO D'ORIANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

# Conoscere l'evoluzione della comunicazione prima e dopo l'avvento del digitale

# Comprendere come la diffusione dei social media abbia fortemente cambiato le modalità di scrittura e comunicazione

# Analizzare come l'arricchimento dei dati digitali condizioni le strategie di comunicazione

# Acquisire nozioni tecniche sui principali formati digitali

# Acquisire consapevolezza sulle più moderne modalità di digital engagement, sales e influencer marketing

Saper costruire una strategia di comunicazione digitale efficace sfruttando tutte le peculiarità del digital media mix

## **Contenuti del corso**

# L'impatto del digitale sulle modalità e tecniche di scrittura e sulla comunicazione visiva

# La rivoluzione dei social media, da comunicazione a conversazione

# L'enrichment dei dati e la necessità di nuova comunicazione personalizzata

Le principali forme di comunicazione digitale. Formati, caratteristiche e tecniche di scrittura e comunicazione visiva per:

# Display advertising e website

# Social media (advertising, contenuti editoriali, conversazionale, engagement)

# Branded content (influencer e co-creazione contenuti) e videostrategy

Storytelling e reputation building

## **Metodi didattici**

Lezioni, cases study su campagne di comunicazione italiane e internazionali, analisi di video e contenuti digitali, esercitazioni, laboratori, simulazioni, e lavori in gruppo.

Costante applicazione pratica di quanto presentato analizzato tramite laboratori e simulazioni di contesti professionali.

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

La valutazione finale verterà su:

# Una prova scritta per valutare la capacità di produrre una strategia di comunicazione digitale

# Una prova orale in cui verrà esaminato l'apprendimento delle tematiche affrontate durante il corso

Criteri:

Sarà valutato il grado di apprendimento e messa in pratica dei seguenti aspetti:

# Comprendere l'impatto del digitale sulla comunicazione

# Conoscere le principali forme di comunicazione digitale e le relative applicazioni

# Elaborare una strategia di comunicazione digitale efficace a raggiungere gli obiettivi assegnati

## **Testi di riferimento**

Frequentanti:

Verrà fornito agli studenti materiale didattico originale che sarà spiegato in maniera approfondita durante le lezioni.

Testi di riferimento facoltativi:

- Digital Writing. Nel laboratorio della scrittura di A. Annichini
- Digital Copywriter di Diego Fontana
- Marketing 4.0 di P. Kotler
- The Copywriter's Handbook di W. Bly
- Scripta volant di Paolo Iabichino

Non frequentanti:

Verrà fornito agli studenti materiale didattico originale. Il materiale sarà auto-esplicativo anche per studenti che non frequentano il corso. Testi di riferimento facoltativi:

- Digital Writing. Nel laboratorio della scrittura di A. Annichini
- Digital Copywriter di Diego Fontana
- Marketing 4.0 di P. Kotler
- The Copywriter's Handbook di W. Bly
- Scripta volant di Paolo Iabichino

**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 16/10/2019*



# EVENTS MANAGEMENT [ EVEMANAGM ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The purpose of this course is to provide students with an overview of the events, that in the last decades are growing in importance and impact as tools for corporate communication. Through this course, students will be able to understand and analyse conceptual models and practical tools to effectively manage the event. The focus will be particularly on the definition of the objectives of the event, the planning process, the measurement of the performance.

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

The exam is both written (0-25 points) and oral (0-5 points). In the written test there are 10 multiple choice questions (0-1 points) and 3 open questions (0-5 points), and is aimed at assess students' familiarity with the topics. The oral part consists in 2 questions to evaluate the in-depth knowledge and the proper language.

Students need to have at least 17 in the written part to access the oral exam.

Attending students can gain up to 5 extra points from classroom assignments and consider the oral part as optional.

## Testi di riferimento

Attending students:

- Bladen C., Kennel J., Abson E., Wilde N. (2018) Events Management – An introduction, 2nd edition Routledge

Not attending students:

- Bladen C., Kennel J., Abson E., Wilde N. (2018) Events Management – An introduction 2nd edition, Routledge
- Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. (2017) Events Project Management, Routledge

## 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 16/10/2019

# FINAL THESIS [ FINTHESIS ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 16/10/2019*

## **INTERNSHIP [ INTERSHI ]**

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**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 16/10/2019*

# LABORATORIO DI PROTEZIONE CIVILE [ LABPROTCIV ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** FILIPPO GIORDANO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso nasce nell'ambito del protocollo d'intesa firmato tra la LUMSA e il Dipartimento di Protezione Civile per la realizzazione di iniziative comuni nel campo della cultura di protezione civile e dell'adozione di comportamenti consapevoli per favorire la prevenzione dai rischi.

L'obiettivo del corso è sensibilizzare gli studenti universitari sull'importanza e sul ruolo della cittadinanza attiva nel migliorare la capacità di una comunità di affrontare e superare piccole e grandi emergenze. In questo contesto tutti i cittadini sono chiamati a partecipare attivamente all'attività di prevenzione e riduzione del rischio, a contribuire alla pianificazione di protezione civile, adottare comportamenti consapevoli e misure di autoprotezione. L'attività formativa, avendo anche un forte contenuto esperienziale, contribuirà anche allo sviluppo di competenze trasversali da parte degli studenti.

## Contenuti del corso

Il corso affronterà i temi della prevenzione dei rischi, della logistica e organizzazione degli interventi, della comunicazione e della psicologia dell'emergenza. Le lezioni saranno tenute da esperti del DPC e da docenti LUMSA. Sono previste anche testimonianze di amministratori locali e volontari. Alcune di queste lezioni si terranno direttamente presso il Dipartimento della Protezione Civile dando la possibilità agli studenti di conoscere i centri operativi e i loro meccanismi di funzionamento durante le emergenze. Sarà una formazione esperienziale con forte orientamento pratico. Il percorso formativo si concluderà nel mese di maggio con una visita ad una delle zone colpite da un recente evento emergenziale. Sarà questa un'occasione irripetibile per visitare in modo guidato un luogo toccato da una grande tragedia e ascoltare il racconto di volontari, cittadini e rappresentanti delle istituzioni.

## Metodi didattici

Lezioni frontali ed esperienza sul campo

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequenza e project work

## 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	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	SECS-P/10
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	SECS-P/10

Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	1	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	SECS-P/10

*Stampa del 16/10/2019*

# MARKETING AVANZATO [ MARKAVANZ ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 coinvolge 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 parte integrante del programma e, in tal senso da studiare, 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 16/10/2019*

# MEDIA PLANNING AND BRAND MANAGEMENT [ MEDPLMANGM ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** STELLA ROMAGNOLI

**Periodo:** Primo 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, Brand Personality and Brand Value Proposition), 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 Value Proposition; Brand Identification System; Brand Management and Brand Audit; Brand Choreography, Customer Journey and Touchpoints; Owned, Earned & Paid Media classification; Communication target analysis; 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 key media metrics (impressions, reach, frequency and GRP's, 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. Student 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

The final grade is made up by the written test's mark (50%) and the oral examination's mark (50%). Full grade is 30/30.

The written test (30' long) is made up by 16 questions: 6 open (0-3 points) and 12 closed (0-1 points).

The oral exam is made up by 3-4 open questions and could be replaced by the average of the teamworks' grades (only by the students who attended at least 70% of the lessons).

During the course, Kahoot assessment games will be held, and students could get more points to add to the written test's mark.

## 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 also from [www.stellaromagnoli.com](http://www.stellaromagnoli.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 16/10/2019*

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [ METCOMUNIC ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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.

## 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

## 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, per frequentanti e non frequentanti, 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**

<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-S/01

*Stampa del 16/10/2019*

# PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [ PIANCOMUNI ]

**Offerta didattica a.a.** 2019/2020

**Docenti:** STELLA ROMAGNOLI

**Periodo:** Secondo 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 Ads e Facebook/Instagram.

## Prerequisiti

Conoscenza dell'inglese ed 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 Ads e Facebook Business); parametri di pianificazione tradizionali (GRP's, copertura e frequenza) e digitale (CPM, CPC, CPA); programmatic e native advertising; acquisto e tecniche di negoziazione; il budget pubblicitario; misurazione dell'efficacia.

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti (almeno 70% delle presenze in aula): test scritto di 30' ed esame orale eventualmente sostituito dal voto del lavoro di gruppo sulla pianificazione di una campagna pubblicitaria (il voto finale è costituito dalla media del voto del test e di quello dell'esercitazione).

Studenti non frequentanti: test scritto di 30' ed esame orale.

## 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

Stampa del 16/10/2019

# PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [ PROGORGEV ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 economico-finanziaria (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 stakeholder 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. E' prevista, inoltre, una prova finale, sulla base di quanto affrontato nel corso delle lezioni e di quanto riportato nei testi. 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. 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.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., Gli eventi, come progettarli e realizzarli, FrancoAngeli editore. Fanno parte integrante del programma d'esame anche gli articoli, le dispense e le slide che saranno resi disponibili online.

Non frequentanti:

- 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.

**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 16/10/2019*

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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.

Gli studenti che intendono sostenere l'esame contatteranno il docente che assegnerà a ciascuno un progetto da svolgere.

## 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**

<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 16/10/2019*



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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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

Advanced knowledge of computer and internet.

Knowledge of English.

Basic knowledge of MS Excel, Word, and 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

Lessons and 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 16/10/2019

# PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [ PROJWORMAR ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** SIMONA D'AMICO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti la metodologia e gli strumenti, concettuali ed operativi, necessari alla costruzione di un piano di marketing. Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo dell'analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di una situazione reale d'impresa e della capacità di applicazione delle conoscenze teoriche acquisite.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese. Conoscenze di marketing (livello base).

## Contenuti del corso

Il corso si articola in due parti: nella prima parte saranno forniti la metodologia e gli strumenti, concettuali ed operativi, necessari alla costruzione di un piano di marketing. Nella seconda parte, gli studenti organizzati singolarmente o in team, di massimo 3 componenti, saranno guidati nella costruzione di un piano di marketing di un'impresa reale.

## Metodi didattici

Per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita dall'analisi del caso di studio proposto dalla Società Italiana marketing nell'ambito del Premio di marketing per l'Università. Il case study, presentando una situazione reale d'impresa, ha l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi.

In particolare, gli studenti, singolarmente o organizzati in gruppi di lavoro di non più di 3 persone, svolgeranno, supervisionati dal docente, un project work che consisterà nella redazione di un piano di marketing finalizzato all'applicazione delle conoscenze teoriche ed operative apprese durante il corso.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'idoneità, sia per gli studenti frequentanti che per i non frequentanti, sarà data dalla presentazione orale del piano di marketing relativo al caso di studio proposto dalla Società Italiana marketing nell'ambito del Premio di marketing per l'Università.

Gli studenti dovranno svolgere il progetto singolarmente o in gruppi di non più di 3 persone. La redazione del piano di marketing sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare le conoscenze teoriche ed operative acquisite.

Inoltre, la presentazione orale avrà l'obiettivo di testare: la padronanza della metodologia di ricerca ed applicativa; la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; il possesso e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

## Testi di riferimento

- Mattiacci A., Pastore A. (2014), Marketing. Il management orientato al mercato, Hoepli Editore, Milano (Capitoli: 10, 12, 13, 22).
- Materiali integrativi forniti dal 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

*Stampa del 16/10/2019*

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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

Fluency in English, overall understanding of the principles 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

Interactive lessons supported by slides and books. Team projects, presentations of real business examples.

Each lesson will be dedicated to a phase of the marketing plan, students will be invited to think and debate about different options with the objective to stimulate their critical thinking about 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/she 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

Slides provided by the professor in which, beyond the marketing business case, the following subjects will be treated:

- How brands grow, Byron Sharp
- Predictably Irrational, Dan Ariely
- Star with Why, Simon Sinek

These books will also be the base for the oral exam of the students who could not attend the lessons.

## 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	3	NN

Magistrale

COMMUNICATION (2017)

communication

*Stampa del 16/10/2019*

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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
- 10 lezioni da 3 ore

## 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 16/10/2019

## PROVA FINALE [ PFIN\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 16/10/2019*

# PSICOLOGIA DEI CONSUMI [ PSICONLM59 ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** MASSIMILIANO SCOPELLITI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso propone un'analisi approfondita dei processi psicologici che soggiacciono al comportamento economico e ai fenomeni del consumo, utilizzando gli strumenti concettuali e metodologici propri della psicologia sociale.

Particolare attenzione verrà rivolta al ruolo della razionalità, della motivazione, degli atteggiamenti, dei valori, dei processi di identità, e dell'influenza sociale, nei comportamenti di consumo.

Dal punto di vista applicativo, verranno approfonditi i meccanismi attraverso i quali le organizzazioni, soprattutto attraverso la comunicazione pubblicitaria, mirano ad orientare gli atteggiamenti dei consumatori, e i relativi comportamenti di consumo, verso brand e specifici prodotti. Gli studenti del corso potranno comprendere le strategie adottate nella progettazione di campagne pubblicitarie, nonché i metodi qualitativi e quantitativi di ricerca e analisi dei comportamenti di consumo.

## Prerequisiti

Conoscenza dei concetti di base della psicologia

## Contenuti del corso

Processi cognitivi alla base del comportamento di consumo;  
il ruolo della percezione e dell'interpretazione degli stimoli nei comportamenti di consumo;  
il ruolo dell'apprendimento nei comportamenti di consumo;  
motivazione e comportamenti di consumo;  
il neuromarketing e le emozioni nei comportamenti di consumo;  
identità personale, identità sociale e comportamenti di consumo;  
atteggiamenti, valori e comportamenti di consumo;  
la persuasione pubblicitaria;  
nuove tecnologie e comportamenti di consumo;  
processi psico-sociali nelle relazioni tra organizzazioni e consumatori.

## Metodi didattici

Lezioni frontali in cui sarà stimolata la partecipazione attiva da parte degli studenti.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Durante l'esame verrà verificata:  
la conoscenza dei temi fondamentali della disciplina;  
la loro applicabilità a comprendere le dinamiche sociali e organizzative quotidiane;  
la comprensione autonoma dell'importanza dei contributi dei vari autori allo sviluppo della disciplina;  
la precisione nell'esposizione dei concetti.

## Testi di riferimento

N. Olivero, V. Russo (2013). Psicologia dei consumi. Milano: McGraw-Hill.

Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti in merito al programma e alle modalità di esame.

**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	M-PSI/05



d'impresa

*Stampa del 16/10/2019*

# RELAZIONI ISTITUZIONALI [ RELISTITUZ ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** DONATELLA PACELLI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso di Relazioni istituzionali persegue i seguenti obiettivi:

- dare una conoscenza di base a livello teorico e pratico dei principali aspetti e problematiche della disciplina e della professione delle relazioni istituzionali;
- ripercorrere le origini e l'evoluzione della disciplina e discutere i modelli interpretativi che risultano maggiormente coerenti all'evoluzione della professione;
- fornire un metodo di lavoro ed alcuni degli strumenti operativi delle relazioni istituzionali, nel rispetto della deontologia professionale;
- assumere consapevolezza rispetto al ruolo che svolge la relazione interpersonale, quale elemento critico che fa la differenza e va a decretare il successo di una relazione istituzionale.

## Prerequisiti

L'aver sostenuto un esame di sociologia generale, da considerare propedeutico rispetto alla disciplina.

## Contenuti del corso

Relazioni istituzionali e sociologia relazionale

Le relazioni istituzionali sono attività di relazione, comunicazione e rappresentanza, svolte da persone fisiche o agenzie specializzate, nei confronti di organi politici ed amministrazioni pubbliche.

Le relazioni istituzionali sono "il luogo del sociale" in cui si incontrano soggetti che agiscono come attori sociali, interpretando i rispettivi ruoli nell'ambito delle proprie organizzazioni in un contesto di aspettative altamente istituzionalizzato.

Il corso si concentra sulle seguenti tematiche:

- i concetti base: azione comunicativa, ruolo, relazione, istituzione e associazione;
- gli approcci di teoria sociale per il problem setting nelle relazioni istituzionali: interazionismo, funzionalismo, approccio drammaturgico, neoistituzionalismo, etnometodologia e sociologia relazionale;
- i modelli delle relazioni istituzionali di Grunig;
- i target delle relazioni istituzionali: pubblici e pubblici influenti, stakeholder, opinion leader, gatekeeper;
- le relazioni istituzionali come funzione dell'organizzazione e come professione: ruoli e competenze, aspetti deontologici)
- le tecniche di ricerca nelle relazioni istituzionali (sondaggi, sondaggi di opinione, interviste, focus group, network analysis, osservazione ambientale).

## Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, testimonianze, lavori di gruppo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale e prova scritta

L'esame orale sulla parte generale del corso è volto 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 ed analitici.

L'esame scritto consiste nella produzione di un testo su un tema di ricerca concordato con il docente e ha l'obiettivo di testare la capacità di giudizio critico dello studente.

## Testi di riferimento

S. Scarcella Prandstraller (a cura di), Relazioni istituzionali e sociologia relazionale. Una disciplina, una professione, un paradigma, Di Virgilio, Roma, 2011.

Parte introduttiva (capitoli: I e II), Parte generale (capitoli: III-X) e Parte speciale (limitatamente al capitolo XX).

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA PER I 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	SPS/07

*Stampa del 16/10/2019*

# RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [ RESSOCAZIE ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 (§§ 1 e 2)

## Metodi didattici

Sono previste:

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Modalità di verifica dell'apprendimento per chi farà il preappello e/o il I appello

- Scritto (30%) sui capitoli III e IV
- Project Work su tutti i capitoli: File word + discussione del Project Work durante il corso (70%) su due aziende da consegnare 5 giorni prima del primo appello ufficiale

Modalità di verifica dell'apprendimento per chi NON farà il preappello e/o il I appello

- Scritto (60%) su tutto il libro
- Orale (20%) – su tutto il libro (si può incrementare di massimo 2 punti rispetto allo scritto)
- Project Work su tutto il libro – File word (20%)

## 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 16/10/2019*

# SELF BRANDING E PROBLEM SOLVING [ SELFPRSOLV ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** EDOARDO BELLAFFIORE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

Far acquisire le basi di problem solving e self branding con l'obiettivo di agevolare l'ingresso nel mondo del lavoro e l'inizio dell'esperienza professionale. Nello specifico:

Problem Solving:

# Conoscere i metodi di approccio a un problema che può verificarsi in un'organizzazione e saper applicare le relative strategie di risoluzione

# Comprendere i problemi che affrontano diverse figure professionali(ad es. manager, imprenditore, consulente aziendale, ecc.)

# Saper applicare il ciclo di approccio al problem solving, dalla fase di individuazione a quella attuativa

Self Branding:

# Acquisire consapevolezza dell'importanza dell'identità professionale per il proprio percorso di carriera

# Saper utilizzare gli strumenti per costruire e veicolare il proprio brand personale: cv, profili social (in particolare LinkedIn), networking

# Padroneggiare i canali di relazione con l'azienda: e-mail, elevator pitch, colloquio di selezione

## **Prerequisiti**

Nessun prerequisito

## **Contenuti del corso**

Il corso tratta i temi del Problem solving e del Self branding. In particolare:

Problem solving:

# Metodi e tecniche per la risoluzione di un problema in azienda (nella dimensione organizzativa e relazionale)

# Case studies: tipologie di "problemi" che affrontano differenti figure professionali (ad es. manager, imprenditore, consulente aziendale) e relative strategie di risoluzione

# Analisi del ciclo di approccio al Problem solving: individuazione del problema; analisi del problema nelle sue diverse componenti; sviluppo di ipotesi per la risoluzione; confronto tra le soluzioni prospettate e scelta della più adeguata in relazione a diversi parametri; applicazione e verifica

Self branding:

# Identità professionale come chiave per tracciare il proprio futuro lavorativo

# Strumenti per costruire e veicolare il proprio brand personale: cv, profili social (in particolare LinkedIn), networking

# Modalità di relazione del candidato con l'azienda: e-mail, elevator pitch, colloquio di selezione

I contenuti del corso affrontano i temi del self branding e del problem solving in una dimensione legata all'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro.

## **Metodi didattici**

Lezioni, case studies, esercitazioni, lavori in gruppo.

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

E' previsto l'intervento di esperti aziendali legati al tema del Problem solving (ad es. manager, senior consultant, ecc.) e del Self branding (ad es. head hunter, social recruiter, responsabile selezione, ecc.)

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

Modalità:

La valutazione finale per conseguire il voto scaturirà da:

# una prova di gruppo per verificare la capacità di applicare i modelli presentati (50 %)

# una prova orale individuale per esaminare la comprensione critica dei temi trattati nel corso (50 %)

Criteri:

Sarà valutato il grado di raggiungimento dei seguenti obiettivi:

# Conoscere modelli e strumenti relativi a Problem solving e Self branding

# Saper progettare e applicare una strategia efficace per risolvere problemi e presentare al meglio se stessi nel mondo del lavoro

### **Testi di riferimento**

Frequentanti: Materiali a cura del docente disponibili alla pagina web <https://www.lumsa.it/edoardo-bellafore> (area download).

Non frequentanti: Materiali a cura del docente disponibili alla pagina web: <https://www.lumsa.it/edoardo-bellafore> (area download)

La metodologia del corso è laboratoriale e prevede la costante sperimentazione dei modelli presentati: si consiglia fortemente la frequenza.

### **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	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	M-PED/03

Stampa del 16/10/2019

# SERVICE LEARNING [ SERLEARNIG ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** SIMONE CONSEGNATI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

I principali obiettivi relativi al corso sono:

- Diffusione della conoscenza relativa al Service – Learning
- Conoscenza e comprensione del tema della solidarietà sociale
- Conoscenza e comprensione del tema della responsabilità sociale
- Aumento di pratiche tese a limitare gli svantaggi socio culturali
- Imparare a progettare un progetto di Service – Learning
- Imparare a condurre e documentare un progetto di Service – Learning
- Aumentare la capacità di parlare in pubblico

## Prerequisiti

Conoscenze pedagogiche di base

## Contenuti del corso

Attraverso il corso si intende presentare la pedagogia del Service – Learning, la sua possibile applicazione in ambito educativo e formativo e l'incidenza relativa allo sviluppo di responsabilità sociale.

Si avrà cura di contestualizzare tale proposta all'interno dei principali ambiti internazionali e la diffusione nei diversi Paesi.

Contemporaneamente si accompagneranno gli studenti nella creazione di progetti di apprendimento servizio, monitorandone sia la fase progettuale che quella realizzativa.

## Metodi didattici

La proposta formativa si realizzerà attraverso l'alternanza di momenti di lezione frontale, lavoro di coppia e di piccolo gruppo. Sarà promossa soprattutto la capacità di problem posing e problem solving, in ottica cooperativa.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame, volto ad accertare l'idoneità degli studenti, ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

## Testi di riferimento

Frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

Non frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

**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	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici	3	M-PED/03



Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Stampa Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	M-PED/03

*Stampa del 16/10/2019*

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

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**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 ed 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 declinazione 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 16/10/2019*

# SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [ SPONFURA ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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, il sistema di funzionamento delle sponsorship, la contrattualistica e 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, ma soprattutto essere autonomi nell'uso dei principali strumenti informatici e pacchetti software.

## Contenuti del corso

- La sponsorship ed i ruoli di Sponsee e Sponsor
  - Una breve storia evolutiva: le generazioni delle sponsorizzazioni
  - Le diverse tipologie di sponsorship
  - La sponsorizzazione del singolo ed il "vampire effect" – il testimonial
  - Le sponsorizzazioni come strumento di comunicazione, oltre le barriere "emotive": l'Emotional Conditioning e il processo associativo
  - L'Image Transfer
  - 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
  - La negoziazione
  - Il contratto di sponsorizzazione: il sinallagma, la clausola risolutiva espressa e le morality clauses
  - Il media value e i sistemi di misurazione
  - Il Fundraising
  - Il crowdfunding
  - Un focus sulle principali startup di settore
- Extra:
- Come fare una presentazione ad un'Azienda
  - Elementi di public speaking

## 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

Coloro che frequenteranno il corso e con profitto i Games (Project Work) avranno diritto ad un punteggio incrementale di 2/30 sul voto finale di esame.

### **Testi di riferimento**

Slide del docente e un testo a scelta fra i seguenti:

- 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

*Stampa del 16/10/2019*

# SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [ SPONFUNDR ]

**Offerta didattica a.a.** 2019/2020

**Docenti:** CHIARA ALUFFI PENTINI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Students will be able to understand fundraising objectives and KPIs, to get an understanding of Fundraising's key success factors. They will also be able to design a fundraising strategy and plan and to prepare a sponsorship package to be presented to a company

## Prerequisiti

English language and marketing basis.

## Contenuti del corso

Fundamentals of Fundraising: The mission, donor audiences, donation products and channels, Donor acquisition and donor retention, Specificities of Individual giving and Leadership Giving  
Database and CRM management.

Events management and Sponsorships: How to find the perfect match, negotiation techniques.

## Metodi didattici

Lessons, case studies, exercises.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Students will be interviewed on the lessons held in class and on the textbooks, they will be also asked to prepare a fundraising strategy and plan.

## Testi di riferimento

Texts will be defined in the next days.

## 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 16/10/2019*

## STAGE CURRICULARE [ SCUR ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 16/10/2019*

# TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [ TECPRINNOV ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**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 è composto da una prova scritta e da una prova orale.

L'esame scritto ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici e grafici.

Prova scritta - frequentanti:

# Elaborazione di Project Work su casi di studio proposti dalla Cattedra nel corso delle lezioni

Prova scritta - non frequentanti:

# Test con domande multiple a risposta chiusa sugli argomenti principali del testo di riferimento

Prova orale - frequentanti e non frequentanti

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche relative alla gestione dei processi d'innovazione e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente;
- la padronanza del linguaggio tecnico relativo alle competenze acquisite durante le lezioni. Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti in merito al programma di esame.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8

Parte 3: capitoli 12, 13 e 14

Non frequentanti:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8

Parte 3: capitoli 12, 13 e 14



**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	ING-INF/05

*Stampa del 16/10/2019*

# TEOLOGIA MORALE [ TEOMOR\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** LAURA DALFOLLO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso nella sua interezza intende analizzare le strutture e le coordinate dell'agire morale alla luce della rivelazione cristiana. L'attenzione viene quindi rivolta all'uomo storico, alla sua dignità, libertà, responsabilità e coscienza. La teologia morale sarà proposta con attenzione peculiare alla dimensione dialogica, affinché se ne possa cogliere la ricchezza vitale, sociale e culturale, per una comprensione profonda dell'esistenza personale da riconoscere come impegno di risposta responsabile di fronte al prossimo e a Cristo che in esso si manifesta.

## Contenuti del corso

- La teologia morale: attualità della domanda morale
- L'esperienza e il messaggio morale della Bibbia
- Antropologia, cristologia ed esperienza morale
- Esperienza morale ed esperienza di fede
- L'interpretazione della moralità
- La coscienza morale
- La legge morale naturale
- Il processo decisionale del soggetto morale
- L'opzione fondamentale
- Il peccato
- Conversione e vita virtuosa

## Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di Power Point

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova orale vuole verificare 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 ed analitici offerti durante il corso

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Dispense fornite dal docente

Testo di approfondimento per le parti indicate esplicitamente durante le lezioni: Giannino Piana, Introduzione all'etica cristiana, Queriniana, Brescia 2014

Non frequentanti:

Dispense fornite dal docente

Testo di approfondimento nella sua interezza: Giannino Piana, Introduzione all'etica cristiana, Queriniana, Brescia 2014

**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 16/10/2019*

# TEOLOGIA TEMATICHE SPECIFICHE [ TTSPE\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** GIUSEPPE DALLA TORRE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## 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

Prova 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 (2018)	Psicologia clinica	3	NN
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	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	NN

Stampa del 16/10/2019

# THEOLOGY [ THEOLM59 ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** RICCARDO LUFRANI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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.

## Contenuti del corso

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

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

For the preparation of the exam, refer to the Sway presentations: Moral Theology 1-9 and Theology in Specific Terms 1- 7, available online on the facebook page @lumsamt.

As reference for further readings:

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)

## 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 16/10/2019*

# WEB DESIGN [ WEBDESIG ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

**Docenti:** PIERO POLIDORO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course aims to teach how to understand, analyze and evaluate communication aspects of a website in order to offer an excellent user experience.

At the completion of the class the students will be able to:

- Recognize and discuss pros and cons of the most important technologies used for the web: responsive/adaptive websites; web applications/web apps/native apps
- Know the phases of the development of a website and which actions have to be taken at each step
- Know the fundamentals of information architecture and of usability

The course is focused on the analysis of already existing websites, but it will be useful also to understand how to manage the development of a website.

## Contenuti del corso

This course deals with the communication aspects of a website and with qualitative analysis; it does not treat quantitative tools (such as web analytics) and it is not a course about information technologies, but about their uses and functions for an effective web communication.

In the first part we will study how a web system is articulated and which technologies we can be used to build it (layout types; different kinds of apps) and which are their pros and cons.

In the second part we will analyse the development phases of a website and the bases of information architecture and usability.

A complete syllabus (in Italian) will be published at the beginning of the course at <http://www.lumsa.it/piero-polidoro>

## Metodi didattici

Frontal classes.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

ATTENDERS: attenders will be organized in groups at the beginning of the course. They will complete practical assignments, a written exam and a final project, based on both the text-books and the lectures. Further will be given at the beginning of the course in the syllabus that will be published at <http://www.lumsa.it/piero-polidoro>.

NON-ATTENDERS: non-attenders have to write a paper that will be evaluated before the oral exam. The oral exam will be based on the text-books. The final grade is composed by the paper and the oral exam evaluation. Further information will be given at the beginning of the course in the syllabus that will be published at <http://www.lumsa.it/piero-polidoro>.

## Testi di riferimento

TO BE DETERMINED (Course texts will be published before the II semester)

## 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 16/10/2019

# WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [ WEBMARDADV ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** COSTANZA NOSI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

The course aims to train professionals able to work in the field of digital marketing 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 to craft and execute an online communication strategy based on the buyer personas and the customer journey.

## **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, customer journey, buyer personas, online marketing researches, hints to social media marketing and to 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 35% 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 50% 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**

<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

12

SECS-P/08

*Stampa del 16/10/2019*

# WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [ WEBMKCOMD ]

**Offerta didattica a.a. 2019/2020**

**Docenti:** CECILIA GRIECO, 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 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

- Storia ed evoluzione del Marketing
- Introduzione alla Digital Economy
- Framework attuale del settore Digital
- Mercato e attori principali
- Dinamiche di crescita e principali trend
- Il Digital per le Aziende
- Modelli di business e Strategie digitali
- Il Marketing digitale
- L'Acquisition Marketing
- Il Conversion Marketing
- Il Retention Marketing
- Digital Branding
- User experience
- Analisi dei comportamenti dei consumatori
- Social Media Strategy
- Digital storytelling
- La pianificazione di Marketing digitale
- Lo Sviluppo di una Unique Value Proposition
- E-Commerce e Marketplaces
- Digital Advertising (PEO Model)
- Innovative Display Advertising
- CRM
- Mobile Marketing
- I partner necessari
- Principale Metriche
- Affiliation Marketing
- Programmatic 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**

Gli studenti frequentanti svolgeranno un project work la cui valutazione concorrerà alla definizione del voto finale per 25 punti ai quali si potranno aggiungere 5 punti con un breve esame orale conclusivo volto alla verifica dell'apprendimento da parte dello studente delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso ed apprese durante il project work.

Durante il project work gli studenti avranno la possibilità di applicare le nozioni teoriche apprese adattandole all'elaborazione di un caso pratico.

Per i non frequentanti, è previsto esclusivamente l'esame orale che riguarderà tutti i contenuti del corso e attribuirà tutti i 30 punti

### **Testi di riferimento**

Gli studenti possono scegliere una delle seguenti opzioni:

- Opzione A tutti e tre i seguenti libri:

Mandelli A., Arbore A. (2015) Marketing Digitale, EGEA

Tuten T., Solomon M. (2014) Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso, Pearson (versione in italiano a cura di Pilotti L.)

Boscaro A., Porta R. (2016) Marketing digitale per l'e-commerce. Tecniche e strategie per vendere online, Franco Angeli

- Opzione B uno a scelta tra:

Charlesworth A. (2018) Digital Marketing. A practical approach, 3rd edition, Routledge

Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018) Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI, 1st Edition, Routledge

### **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 16/10/2019*