

ANALISI DEI SITI WEB [ANASIWEB]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

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

Nessuno

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.

Un syllabus completo del corso verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente

(<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

I testi d'esame verranno comunicati all'inizio del corso e pubblicati sul sito Mi@Lumsa:

https://servizi.lumsa.it/Guide/PaginaADErogata.do?ad_er_id=2020*N0*N0*S1*29854*17233&ANNO_ACCADEMICO=2020&mostra

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

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	M-FIL/05

Stampa del 16/02/2021

BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING [BRAMGPLLG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: STELLA ROMAGNOLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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.

Prerequisiti

Fluency in English, basic marketing knowledge

Contenuti del corso

- History and definitions of Brand;
- Vision, Mission and Brand Personality;
- PODs and POPs and Brand Drivers;
- Brand Value Proposition;
- Target Audience and Buyer Personas;
- Brand Identification System;
- Brand Equity and Brand Audit;
- Brand Management, Brand Portfolio, Brand Extension and Co-Branding;
- Brand Choreography and The Customer Journey;
- Owned, Earned & Paid Media;
- Paid media scenario in Italy;
- Characteristics of TV, print, Out-Of-Home, radio and cinema advertising media;
- Online advertising (display, programmatic, native with focus on Google Ads and Facebook Business);
- The traditional planning metrics (contacts, reach%, frequency and GRP's) and the digital ones (impressions, CTR, CPM, CPC);
- The media planning process;
- Media buying and negotiation techniques;
- How to determine a communication budget and how to measure advertising effectiveness.

Metodi didattici

face-to-face lessons, case studies and testimonials, formative assessment via online games such as Kahoot. Student are expected to participate with project works 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 30' written test is made up by 6 open questions and 12 closed ones, the oral exam is made up by 3-4 open questions and could be replaced by the average of the project works' 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

Slides and the other videos and files presented during the face-to-face lessons (downloadable also from 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 16/02/2021

BUSINESS ENGLISH [BUSENGLIS1]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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 specialized 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 specialized 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.

Metodi didattici

Frontal lessons in English, individual and group exercises, listening and viewing of authentic audio and video materials.

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; material distributed during 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 Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	6	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2021

BUSINESS ENGLISH [BUSENGL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti: 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 frequentanti: Non-attending students are required to enroll on the LUMSA elearning platform in either Group A or B, according to their level on the placement exam and/or their ability. Students 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

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	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2021

BUSINESS PLANNING AND STAR UP [BUSSPANN]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARCO CAIFFA

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

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-P/07

Stampa del 16/02/2021

BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [BUPLASTUP]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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, con l'analisi quantitativa dei dati attinente allo sviluppo del processo di budgeting. Lo studente, al termine del corso, avrà le conoscenze di base finalizzate ad una lettura integrata di un business plan ed avrà padronanza delle relazioni ambiente-decisione-performance-vantaggio competitivo e saprà interfacciarsi anche con le figure professionali che tradizionalmente affiancano le start-up aziendali od i processi di ristrutturazione.

Prerequisiti

Argomenti base di economia aziendale, marketing e management

Contenuti del corso

Il Business model e la business Idea; i livelli della strategica aziendale; la definizione del piano strategico; l'analisi dell'ambiente competitivo; l'analisi delle risorse e le fonti del vantaggio competitivo; la catena del valore; strategie di business e funzionali; la strategia organizzativa e la strategia di marketing; Modelli di business; La rappresentazione con il Canvas; il bilancio come strumento di rappresentazione dei risultati; I principali indici di performance; il processo di elaborazione del budget; i budget operativi; il budget degli investimenti; la verifica della fattibilità finanziaria del progetto: i budget di cassa; Analisi dei costi; break even point; costi standard ed analisi delle 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 di analisi della performance sviluppati attraverso apposito software di analisi e creazione di un business plan lab nel quale gli studenti elaborano e presentano una business idea suffragata dall'utilizzo di strumenti per l'analisi competitiva ed elaborata attraverso la piattaforma Moodle. Il docente avrà funzioni di moderatore, valutatore e facilitatore. Le idee formulate e raccolte potranno essere successivamente sottomesse a valutazione da parte di bandi regionali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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.

MOOC (Massive Open Online Course) predisposta dal docente disponibile in piattaforma MOODLE.

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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	9	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2021

COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING [COMMWEBAN]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

Attending

The final evaluation will focus on 3 tests:

1) in class before the end of the course, 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.

2) a multiple choice closed questions on different KPI's by communications channels, analytics and datamining – 25 questions (40% weight), Not attending:

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

Non Frequentanti:

The final evaluation will focus on 3 tests:

1) individually the student will ask the professor the instructions to develop the two exercises for this project work to be presented before the access to the "APPELLO".

The student will present a 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.

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

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

Testi di riferimento

Attending

Katie Delahaye Paine, Measure What Matters, Wiley, 2011

Anil Maheshwari, Data Analytics Made Accessible, 2017

Not attending:

Katie Delahaye Paine, Measure What Matters, Wiley, 2011

Anil Maheshwari, Data Analytics Made Accessible, 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 and digital communication	9	SECS-S/01

Stampa del 16/02/2021

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [CORPSOCRES]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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. Course 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

Periodic quizzes
Individual or Group Projects on a case study
Oral final examination
Further information about the exam for non-attending students will be published before the beginning of the course

Testi di riferimento

Attending

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

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD

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

Not attending:

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

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD

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

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-P/07

Stampa del 16/02/2021

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [CUSTRMNGMK]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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 Acquisition
- Customer Development
- Customer Retention and Loyalty
- Customer Satisfaction
- Customer Experience and Customer-experienced value
- Case study and Exercises

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

The written exam consists of multiple-choice and open-ended questions; the written test includes application exercises described during the course and/or in the textbook.

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

The oral examination is useful to determine:

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

Testi di riferimento

Attending

1. Francis Buttle and Stan Maklan, Customer Relationship Management, Fourth Edition, Routledge 2019
2. Slides uploaded

Not attending:

1. Francis Buttle and Stan Maklan, Customer Relationship Management, Fourth Edition, Routledge 2019
2. Slides uploaded

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/02/2021

DESIGN THINKING & CREATIVE PROBLEM SOLVING [DSTHPRSOLV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARIA CINQUE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha la finalità di introdurre i discenti alle principali teorie e costrutti del design thinking e del problem solving, nonché delle tecniche pratiche di progettazione innovativa e risoluzione dei problemi.

Il corso si propone di

- a) immergere gli studenti nel mondo dell'innovazione come processo sistematico per affrontare problemi personali, professionali e sociali rilevanti.
- b) fornire uno spazio sociale e di pensiero per il riconoscimento delle sfide dell'innovazione e la progettazione di soluzioni creative.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le tecniche di creatività e pensiero laterale;
- conoscere i principi e le tecniche di soluzione dei problemi a livello personale, aziendale e sociale;
- conoscere le tecniche di mindfulness e applicarle;
- analizzare i problemi e le sfide più recenti e future in ambito sociale;
- negoziare e gestire i conflitti nell'ambito di un gruppo;
- esporre soluzioni all'avanguardia relative alla progettazione e all'esecuzione di progetti guidati dall'innovazione utilizzando i principi del design thinking;
- sviluppare una forma avanzata di innovazione e mentalità di crescita di identificazione dei problemi e riformulazione, previsione, retrospettiva e generazione di intuizioni.
- sviluppare una curiosità istruita volta a trovare nuove fonti di idee, nuove connessioni e nuovi modelli specialmente al di fuori della loro normale cerchia operativa.
- proporre un progetto / sfida di innovazione concreto, fattibile, praticabile e pertinente.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- Modulo 1. Design Thinking: pensiero progettuale e tecniche di creatività
- Modulo 2. Personal Model Canvas. Value Proposition Design
- Modulo 3. Creatività, Mindfulness e Pensiero Divergente
- Modulo 4. Civic Problem Solving: pensare fuori dagli schemi nella gestione della comunità
- Modulo 5. Creative Problem Solving nei gruppi: ascolto, negoziazione e gestione dei conflitti

Metodi didattici

Lezioni laboratoriali, proiezioni di video, testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Alla fine del corso gli studenti produrranno ed esporranno un progetto.

Utilizzando un approccio "hands-on" (pratico), questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo precoce di una sfida di innovazione in ambito personale, professionale/aziendale e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una proposta di valore originale e fattibile allineata con sfide sociali rilevanti;
- lo sviluppo di una traiettoria di crescita o piattaforma di crescita;
- la soluzione di particolari problemi organizzativi all'interno di un gruppo o di una comunità, per risolvere la mancanza di allineamento nella presa delle decisioni e nell'esecuzione delle stesse o la mancanza di collaborazione;
- lo sviluppo di un nuovo prodotto, un nuovo servizio o la radicale innovazione di processi anche in ambito sociale.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Durante il corso saranno fornite dai docenti dispense e riferimenti bibliografici per l'approfondimento delle tematiche trattate.

Non frequentanti:
 Il corso ha frequenza obbligatoria (in presenza oppure online).

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 Stampa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	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	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03

Stampa del 16/02/2021

DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [DISOCMEDIA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti teorici e le conoscenze applicative per interpretare l'attuale scenario comunicativo in riferimento ai media digitali e ai social media e per agire professionalmente nei settori della comunicazione digitale e social.

Per quanto riguarda gli strumenti teorici, il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti teorici per interpretare la Network Society, la Platform Society, il ruolo svolto dagli influencer (sia in termini di social media influencer, sia in riferimento alle teorie sociologiche dell'influenza personale) e le principali questioni legate al Digital divide.

Per quanto riguarda gli strumenti applicativi, il corso ha l'obiettivo di analizzare le principali tecniche di content strategy per i media digitali, fornire gli strumenti per la progettazione di una iniziativa di gamification e fornire i principali rudimenti relativi al SEO e alla scrittura per il web.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso è diviso in una parte teorica (I modulo) e in una professionalizzante (II modulo).

Il primo modulo è dedicato alla presentazione e analisi delle principali caratteristiche della Network Society e, successivamente, all'analisi degli sviluppi contemporanei in termini di Network Society. Il primo modulo affronta anche il tema degli influencer (sia dal punto di vista dei social media, sia per quanto riguarda le teorie sociologiche dell'influenza personale). Il primo modulo si conclude con una riflessione sul digital divide.

Il secondo modulo è dedicato alla presentazione delle tecniche necessarie alla progettazione di una content strategy per i social media e di una iniziativa di gamification. Conclude il secondo modulo la presentazione delle principali tecniche di digital writing (anche in ottica SEO).

Metodi didattici

Lezione frontale di tipo teorico svolta con l'ausilio di supporti informatici per la proiezione slides e per la proiezione di materiale audiovisivo funzionale alla comprensione e all'approfondimento degli argomenti trattati.

Esercitazioni in aula sugli aspetti professionalizzanti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame (studenti frequentanti e non frequentanti) è di tipo orale ed è volto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle logiche di funzionamento della Network Society, della Platform Society, del sistema degli influencer e del Digital Divide;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici;
- la capacità di applicare le teorie studiate allo scenario contemporaneo.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la realizzazione di un project work avente ad oggetto la realizzazione di:

- una content strategy;
- una iniziativa di gamification
- l'applicazione dei principi del web writing (anche in ottica SEO)

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti:

Il dettaglio dei testi di riferimento sarà comunicato entro l'inizio del corso. Il materiale didattico di supporto prodotto dal docente e condiviso con studenti e studentesse costituisce parte integrante del programma d'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 d'impresa	6	SPS/08

Stampa del 16/02/2021

DIGITAL PUBLIC RELATIONS [DIGPUBLREL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE MULARGIA

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

- Digital PR now and then according to relevant theoretical 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
- Bloggers' value and contribution in a Digital PR campaign

Metodi didattici

The course will be divided into 15 hours of frontal lessons, divided according to the relevance of the various areas, and will include testimonies from external professionals (sector operators); the remaining hours will be divided according to the students' needs between group work sessions (3/4 people per group), cross-comparison of results, video clip projections and practical simulations.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Attending students

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

- Electronic thesis and a PowerPoint presentation assigned previously by the teacher: the main goal will be testing the theoretical 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 (10 pt)
- The use of a proper language and a good presentation (10 pt)
- The effort shown during class sessions and project works presentations (10 pt)

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

Non attending students

Non attending students must prepare a written essay and a PowerPoint presentation about a Digital PR campaign chosen by the teacher.

The oral exam is divided in two parts: the presentation of the Digital PR campaign but also the examination about the theoretical part of the subject.

So, unlike attending students that support the theory taught in class with the books, the books in the bibliography section are mandatory for non attending students. The theoretical part will be verified through specific questions during the exam.

For these students, the vote will be given by the average of the evaluation assigned to the written essay and to the oral exam.

Final test score will be expressed in thirtieths.

What will impact on exam evaluation will be:

- The adequacy of proposed thesis, according to the assumed skills acquired through self-study. (10 pt)
- The use of a proper language and a good presentation (10 pt)
- Proficiency in theoretical topics and capability to apply the acquired skills to real case studies (10 pt)

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

Testi di riferimento

• 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

The bibliography is considered mandatory for non-attending students, while the attending one can integrate them voluntarily.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/02/2021

DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [DIGWRVISDE]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: UMBERTO D'ORIANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

- Learn the evolution of communication before and after the advent of digital
- Understand how the diffusion of social media has strongly changed the methods of writing and communication
- Analyze how the enrichment of digital data conditions communication strategies
- Acquire technical notions on the main digital formats
- Acquire knowledge on the most modern methods of digital engagement, sales and influencer marketing

Know how to build an effective digital communication strategy exploiting all the peculiarities of the digital media mix

Contenuti del corso

- The impact of the digital on the writing techniques and the visual design
- The social media revolution, from communication approach to a conversation approach
- The data enrichment and the need of a personalized communication
The main digital communication typologies. Formats, features, writing and visual techniques for:
 - Display advertising and website
 - Social media (advertising, editorial content, conversational, engagement)
 - Branded content (influencer e content co-creation) and videostrategy

Storytelling and 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

Methodology:

The final evaluation will focus on:

- A written test to evaluate the ability to produce a digital communication strategy
- An oral exam to evaluate the learning of the topics discussed with during the course

Criteria:

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

- Understanding the impact of the digital on the communication
- Know the main digital communication formats and related applications
- Develop an effective digital communication strategy to achieve the assigned objectives

Testi di riferimento

Attending:

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

Not attending:

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

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 16/02/2021

EVENTS MANAGEMENT [EVEMANAGM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANDREA SANTINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

The objective of the course is to provide students with competences on planning and organisation of events considering the different types (cultural, sports, institutional, companies events, etc.) and functions involved. Furthermore, the course provides with tools for the integration of events within the communication initiatives, with a focus on new technologies and web and social scenarios.

Prerequisiti

It is recommended a knowledge of marketing principles and methodologies. Furthermore, it is requested a knowledge in economic-financial planning and budgeting.

Contenuti del corso

The course is about planning and organization of events, that are analysed not only as marketing and communication tool, but also as a business activity.

The first part of the course introduces the general principles, describing the market background, the different types and phases of an event, and the stakeholders involved.

Based on this general introduction, the different phases of the event (from the development of the event idea to the technical-economical-financial feasibility study till its evaluation) will be analysed in details, also through the in-class room discussion of case studies and the organisation of project works.

The topics will be introduced taking into consideration the different functions involved (marketing, administration, logistics, etc.) as well as from the perspectives of the parties involved in the planning and production of the event. The course is taught in english.

Metodi didattici

Lecture with in-class room case studies discussion, speeches of industry experts, individual and group project works with distance learning.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Students attending lectures: students attending lectures participate to group works, organised at the beginning of the course. During the programme, evaluation moments are organised in order to assess constantly learning skills of the students. A final exam will also take place, based on what discussed during lectures and reported in the course books. Details concerning group works, exams and the overall evaluation process will be published on the web page of the lecturer.

Students non-attending lectures: students non-attending lectures have to do a written test, that will be evaluated before the oral exam. The oral exam verifies learning skills of the student. The final grade takes in consideration the written test and the oral exam. Eventual further info will be published on the web page of the lecturer.

Testi di riferimento

Students attending lectures:

Recommended books will be communicated at the beginning of the course. The list will be published online. Articles, handouts and slides, that will be made available during the course, are part of the exam program.

Students non-attending lectures:

Recommended books will be communicated at the beginning of the course. The list will be published online.

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 16/02/2021

FINAL THESIS [FINTHESIS]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato 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 and digital communication	21	PROFIN_S

Stampa del 16/02/2021

INTERNSHIP [INTERSHI]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato 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 and digital communication	3	NN

Stampa del 16/02/2021

MARKETING AVANZATO [MARKAVANZ]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: GENNARO IASEVOLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze relative al Marketing "base"

Contenuti del corso

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

La customer satisfaction e gli effetti sul valore aziendale

I metodi per la misurazione della customer satisfaction

Customer satisfaction e customer loyalty

I metodi e i vantaggi della misurazione della customer loyalty

I metodi di misurazione della fedeltà

Altri indici di misurazione della customer loyalty

Customer loyalty e customer club

Esercitazioni e casi

Il programma dei non frequentanti è lo stesso degli studenti frequentanti. Per lo svolgimento delle esercitazioni, saranno resi disponibili a tutti materiali di approfondimento. E' comunque consigliabile, per gli studenti non frequentanti, di confrontarsi con il professore per il programma.

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
d'impresa

6

SECS-P/08

Stampa del 16/02/2021

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [METCOMUNIC]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA ARAGNO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche

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

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

Stampa del 16/02/2021

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [PIANCOMUNI]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: STELLA ROMAGNOLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di insegnare allo studente come impostare un piano di comunicazione integrato, ed entra nello specifico di come pianificare i media a pagamento.

Durante il corso verranno trattati i seguenti argomenti: il piano di comunicazione integrata; customer journey e touchpoint; classificazione Owned, Earned & Paid Media; analisi del target di comunicazione e buyer personas; scenario dei media a pagamento in Italia; caratteristiche dei media pubblicitari TV, stampa, Out-Of-Home, radio e cinema e soprattutto del digitale (display, programmatic, native advertising con focus Google Ads e Facebook Business); i parametri di pianificazione tradizionali (contatti, copertura, frequenza e GRP's) e digitali (impressions, CTR, CPM, CPC, CPA); acquisto dei media e tecniche di negoziazione; come si determina un budget di comunicazione e come si misura l'efficacia della pubblicità.

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

- Dalla strategia al piano di comunicazione;
- Target group e personas;
- Customer Journey e analisi dei touchpoints;
- La classificazione POE: Paid, Owned & Earned Media;
- Le metriche per pianificare off e online (Contatti, Copertura, Frequenza, GRP's, C/GRP's, Impressions, CTR, CPC, CPM, CPA);
- L'online advertising (display, programmatic, native con focus su Google Ads e Facebook Business);
- Lo scenario media in Italia;
- Le caratteristiche di TV, stampa, Out-Of-Home, radio e cinema come advertising media;
- Il processo di pianificazione e gli attori del settore;
- Le tecniche di negoziazione dei media;
- Come si determina il budget di comunicazione;
- Come misurare l'efficacia della comunicazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali, testimonianze, valutazione formativa tramite giochi online come Kahoot.

Gli studenti partecipano con lavori di progetto che simulano casi di lavoro reali, da soli e in team, e presentano il proprio lavoro in classe.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il voto finale è costituito dalla media matematica di un test scritto di 30' (con 6 domande aperte e 12 chiuse) e della valutazione orale, sostituibile, per gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni), dalla media matematica delle valutazioni dei lavori di gruppo svolte durante il corso. Il punteggio massimo è 30/30.

Durante il corso è possibile ottenere punti validi per il test scritto tramite gli assessment Kahoot.

Testi di riferimento

Frequentanti: slide delle lezioni e altro materiale che verrà diffuso durante il corso (scaricabili anche su www.stellaromagnoli.com)

Non frequentanti: slide delle lezioni e altro materiale che verrà diffuso durante il corso (scaricabili anche su 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 e comunicazione digitale d'impresa	6	SPS/08

Stampa del 16/02/2021

PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [PROGORGEV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

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/10

Stampa del 16/02/2021

PROJECT WORK: (DATA MINING E IT) [PROJWDATA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: NICOLA BARBIERI

Periodo: Secondo 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, Google Sheets).

Contenuti del corso

- Fondamenti di informatica orientati all'inserimento nel mondo del lavoro: hardware e software, sistemi operativi, reti, sicurezza informatica.
- Architettura e funzionalità principali dei fogli elettronici, come strumento per acquisire, analizzare, organizzare e trasformare i dati.
- Architettura e concetti fondamentali sugli strumenti tecnologici a sostegno del data mining: Database e Data warehouse.
- Processo di KDD (Knowledge Discovery in Databases).
- Data Mining: potenzialità, ambiti di applicazione, concetti di algoritmo e modello.
- Tecniche e strutture per il Data Mining: alberi decisionali e clustering.
- Casi di studio ed esercitazioni pratiche.

Il programma del corso è lo stesso per studenti frequentanti e non frequentanti.

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 maturare e 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 via e-mail e discutere in sede d'esame orale. Non vi saranno differenze tra gli esami per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

Il progetto consisterà nel soddisfare una esigenza realistica di data mining a partire da comprensione e 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 e includerà domande di teoria sul programma.

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 il progetto da svolgere. I dettagli sulle modalità e i tempi per la richiesta del progetto verranno pubblicate all'inizio del corso sulla pagina web dedicata al Project Work.

Testi di riferimento

Frequentanti: Testi non previsti.

Non frequentanti: 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, che copre tutti gli argomenti in programma, oltre che del ricevimento del docente; durante l'esame saranno chiamati a rispondere sullo stesso programma degli studenti frequentanti.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/02/2021

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

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: GIUSEPPE GIANLUCA ARNESANO

Periodo: Secondo 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

In-depth knowledge of the internet and use of computers.

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

Contenuti del corso

The course, following the project work structure, will allow students to deepen the theme of social networks and social media marketing through the use of case history and project work.. 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.

Main topics:

- Social Network Sites
- Strategy and Communication
- Content marketing e storytelling
- Automation
- Social advertising
- Metrics and KPI

Metodi didattici

Frontal lesson + 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://workforcelink.com/library/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf>

Course notes

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 16/02/2021

PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [PROJWORMAR]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2021

PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) [PROJWMKPLA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANTONIO FAZZARI

Periodo: Secondo 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
Magistrale

MARKETING & DIGITAL
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital
communication

3

SECS-P/08

Stampa del 16/02/2021

PROVA FINALE [PFIN_LS]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato 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	18	PROFIN_S

Stampa del 16/02/2021

PSICOLOGIA DEI CONSUMI [PSICONLM59]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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 d'impresa	6	M-PSI/05

Stampa del 16/02/2021

RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [RESSOCAZIE]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: EMILIANO DI CARLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende inserirsi nel dibattito sulle cause della crisi economica globale del 2008 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. Particolare enfasi sarà data alla crisi scatenata dalla pandemia Covid-19.

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 aziendaleità
- 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

Gli studenti frequentanti saranno organizzati in gruppi e discuteranno il project work durante il corso. Gli studenti non frequentanti sono messi nella stessa situazione dei frequentanti, quindi devono comunque svolgere il project work, ma a differenza di questi ultimi sarà dato maggior peso alla parte di teorica.

Modalità di verifica dell'apprendimento per chi farà il preappello e/o il I appello (consigliata per i frequentanti)

- 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 (consigliata per i non frequentanti)

- 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. Il testo è obbligatorio.

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 16/02/2021

SERVICE LEARNING [SERLEARNIG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE CONSEGNATI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

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

Desiderio di intervenire nella propria realtà
Predisposizione al lavoro in gruppo
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

Didattica per problemi
Didattica per competenze
Lavoro di gruppo
Focus group

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 comune (2017)		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 Stampa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)			
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	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03

Stampa del 16/02/2021

SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [SPONFURA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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. Un ulteriore modulo si soffermerà sul cambiamento di questo settore a causa dell'emergenza sanitaria COVID-19

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 – L'evento
 - 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
- L'evoluzione delle sponsorship e la realizzazione degli eventi nell'era Pre e Post COVID 19

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

I FREQUENTANTI faranno riferimento alle lezioni in classe, al materiale fornito e ai project work a cui dovranno obbligatoriamente e in modo attivo partecipare.

I NON FREQUENTANTI approfondiranno le slide presentate durante il corso che troveranno on line, con la conoscenza di uno dei testi di riferimento a scelta

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.

L'esame è diretto ad accertare:

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

Testi di riferimento

- La Sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica, R.P. Nelli e P. Bensi – V&P 2005
- Manuale di Fundraising, V. Melandri – Maggioli Editore 2012
- Il manuale del Crowdfunding, A Brunello, LSWR 2014
- Il marketing e la comunicazione nello Sport, E. F. Giangreco – Franco Angeli 2013
- Il Valore degli Eventi, S. Cherubini, E. Bonetti, G. Iasevoli, R. Resciniti – Franco Angeli 2009
- Il piano di Fundraising, L. Zanin – Maggioli Editore 2012

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 16/02/2021

SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [SPONFUNDR]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: CHIARA ALUFFI PENTINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

- 1) Learn theories and concepts of fundraising
- 2) Be able to design, implement and evaluate a fundraising strategy
- 3) Get a practical understanding of the most used channels and communication techniques used for raising funds

Prerequisiti

English Language and Marketing Fundamentals

Contenuti del corso

Course Intro
Motivations for donations: science and practice
Brand and case for support
Fundraising plan: Audiences & Asks; Frequency and Retention
Individual Giving Channels
Major Donors & Legacy Fundraising
Corporate Fundraising & Sponsorships
Fundraising efficiency indicators
Fundraising Leadership
Fundraising Innovation
Fundraising Ethics
Course conclusions

Metodi didattici

Classroom, individual assignments, group assignments

The details on course methodology will be published at the beginning of the semester on a syllabus available on the course page

Modalità di verifica dell'apprendimento

For attending students:

- 50% assignments (the assignments prepared during the semester will need to be put together, revised for consistency and handed over one week before the oral exam date you choose)
- 50% written pre-examination held on one single day for all students attending classes
- In case the written pre-examination could not happen at the university, it will be held online and an additional short oral exam will take place

For attending students, exams questions can be related to topics discussed in class and textbook reading

For non attending students

- 30% final assignment
- 70% oral exam questions based on textbooks

Testi di riferimento

Attending students

Mandatory readings

1. One among the 2 books following

Valerio Melandri, Creating stronger donor relationships to sustain your nonprofit for the really long haul, Civil Sector Press, Canada, 2017. 358 pages

Sargeant - Fundraising Principles and Practice - 2nd edition, 2017 – Wiley (Chapters 3,6 to 15,17,19,21,22)

2. One among the 2 books following

Scott Harrison - Thirst – Currency

Ambrogetti: Emotionraising

Non attending students

Mandatory readings

1 One among the 2 books following

Valerio Melandri, Creating stronger donor relationships to sustain your nonprofit for the really long haul, Civil Sector Press, Canada, 2017. 358 pages

Sargeant - Fundraising Principles and Practice - 2nd edition, 2017 – Wiley (Chapters 3,6 to 15,17,19,21,22)

2. One among the 2 books following

Scott Harrison - Thirst – Currency

Ambrogetti: Emotionraising

For final details on textbooks consult the syllabus that will be published at the beginning of the semester in the teacher's homepage

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 16/02/2021

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato 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 16/02/2021

TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [TECPRINNOV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: CARLO NARDELLO

Periodo: Secondo 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 testimonianze 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

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 dei testi 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.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

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

- Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/02/2021

TEOLOGIA MORALE [TEOMOR_LS]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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.

Prerequisiti

Nessuno

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 supporto di slide. Il materiale sarà condiviso tramite la piattaforma e-learning

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

Durante le lezioni saranno dati riferimenti bibliografici per l'approfondimento personale.

Non frequentanti:

Dispense fornite dal docente

Testo da studiare 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	MARKETING & DIGITAL	Marketing e	3	NN

Magistrale

COMMUNICATION (2017)

comunicazione digitale
d'impresa

Stampa del 16/02/2021

TEOLOGIA TEMATICHE SPECIFICHE [TTSPE_LS]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ROCCO PEZZIMENTI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezione frontale

Modalità di verifica dell'apprendimento

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:

AA.VV., Lessico della laicità, a cura di G. Dalla Torre, ed. Studium

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia 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	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	NN

Stampa del 16/02/2021

THEOLOGY [THEOLM59]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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.

Prerequisiti

Italian / reading

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

Orale 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

Attending 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

Non attending: same program as those attending

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 16/02/2021

WEB DESIGN [WEBDESIG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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 Usability.

The course is focused on the analysis of already existing websites, but this approach 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 of the course we will study how a web system is articulated and which technologies 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.

Both attending and non-attending students must access the class page on Lumsa's e-learning platform at <https://elearning.lumsa.it>

All the lecture presentations and articles to be studied will be published on that page. Students can write to the professor in order to ask for the password needed to access the page (only the first time).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Exam for non-attending students

Non-attending students must prepare a written paper that must be sent to the teacher at least 3 weeks before the exam. The paper will be an analysis of a website, including a comparison with its competitors or anyway with comparable websites. The website and the list of competitors must be approved by the teacher before the student begins his/her work.

This written paper is only a part of the exam and will be evaluated from 0 up to 15 points. Paper evaluation will be communicated to students the day before the exam.

The paper will be composed by a series of analysis. Use the template published on the class e-learning page (the template includes instructions and further information).

The second part will be an oral exam (on the ordinary exam dates) about the course program (points from 1 to 3 of the "Textbooks" section) and it will be evaluated from 0 to 15 points.

The final grade (out of 30 points) will be given by the sum of the paper and the oral exam evaluations.

Exam for attending students

Due to the current sanitary emergency and the consequent mixed teaching (in classroom and by remote), class attendance will not be noted. In this situation attenders are defined as students who respond to both these requisites:

- They are part of a workgroup
- They took part with their group to all the assignments and the tests scheduled during the course.

Attending students will be organized into workgroups at the beginning of the course. Groups will receive 4 assignments during the course about common topics and each work will be evaluated from 0 to 5 points. After the course, each workgroup will present in class or during the exam its work on the assigned topic; each student will receive from 0 to 2 points according to his/her performance during the presentation. All the assignments will be about a website and a set of competitors.

Attending students must also do a written test which will take place only once at the end of the course. The exam will consist in multiple choice questions about the course program (points from 1 to 3 of the "Textbooks" section) and will be evaluated from 0 to 10 points. Students who could not attend the

written test or refuse its grade can do an oral exam (on the ordinary exam dates), which will be about the course program and will be evaluated from 0 to 10 points.

Attending students will thus receive both individual and group evaluations, as summarized in the following table:

Test Points Evaluation type Notes

Assignment 1

Mapping the web system 0-5 Group Each group member will receive for this assignment the same grade

Assignment

Information Architecture / 1 0-5 Group See above

Assignment 3

Information Architecture / 2 0-5 Group See above

Assignment 4

Usability 0-5 Group See above

Final Presentation 0-2 Individual

Each students will present a part of

the whole work done by the group

for the various assignments

Written test 0-10 Individual Multiple choice questions

Testi di riferimento

1. Leah Buley, The User Experience Team of One, Rosenfeld Media, New York 2013.

2. Steve Krug, Don't Make Me Think (3rd Edition), New Riders, San Francisco 2013.

3. Lecture presentations, papers and links to papers which will be published on the course web page are part of the exam program.

Altre informazioni

How to access the e-learning page of the course

In order to access the e-learning platform you have to go to <https://elearning.lumsa.it/> and use your "lumsastud.it" credential to log in (username is the root of your email address, i.e. everything before the @; password is the same you use to access your email).

Once on the e-learning platform you have to reach the course page, following this path: Dipartimento di Scienze umane > Scienze della comunicazione, marketing e digital media > Web Design 2021.

Please be sure to choose the Web Design 2021 class; otherwise you will be directed to the past year class.

The first time (and only the first time) you access the class page, a password will be requested. This password will be communicated by the professor during the first lecture. Non attending students can write an email to the professor to get the password.

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 16/02/2021

WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [WEBMARDADV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

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

Stampa del 16/02/2021

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [WEBMKCOMD]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PIER FRANCESCO GERACI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire un ampio e aggiornato quadro conoscitivo sull'imprescindibile mondo del digitale e il conseguente cambiamento dei tradizionali approcci di aziende, soggetti pubblici e risorse coinvolte. Attraverso lo studio della teoria di base ma anche di casi pratici, vissuti in prima persona, la partecipazione a lavori di gruppo e l'incontro con miei colleghi consulenti e manager attivi nei contesti digitali, il corso consentirà agli allievi di sviluppare competenze uniche, necessarie ad affrontare qualsiasi percorso di carriera con una profonda conoscenza del Digital.

Alla fine del corso, gli studenti matureranno le conoscenze e le esperienze necessarie per sviluppare una strategia integrata di marketing digitale, dalla formulazione all'implementazione. Questo consentirà loro un più veloce inserimento nel settore.

Prerequisiti

- Lingua Inglese: di Base
- Una Mail GMail
- Marketing e Comunicazione di Base
- Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca
- Padronanza delle principali nozioni di matematica di base, in particolare l'elaborazione delle percentuali

Contenuti del corso

PARTE 0: INTRODUZIONE

1. Introduzione

Il Corso, Il Project Work, Esame Finale, Indicazioni per i Non frequentanti, Orari e Calendario, Libri

2: Il Digital Marketing - Framework di lavoro e del libro

La storia del Digital Marketing, Dove si posiziona nel Digital e nel Marketing il contenuto del Corso, La situazione attuale del Digital Marketing, Cosa altro serve e cose non è coperto dal Corso. (Awareness, Branding, Project Management, Web, Social Media Management, Automation)

PARTE 1: IL MARKETING ACR

1: ACR: Acquisition, Conversion, Retention

2: Digital Business Equation

I problemi dell'Acquisition (da sola), Equazione di Base del Digital Marketing, L'importanza di fare tutte e tre ACR, Efficienza della Conversion, Copertura delle fasi CR programmata

PARTE 2: ACQUISITION

1 Definition

Intro al concetto generale di Acquisition, Definizione di Acquisition: Lead, Altri tipi di Acquisition tipo traffic, download etc.

2: Campaign Types

Lead Generation Campaign, Lead Magnets, Download Campaign, Traffic Campaign

3: Fonti di Acquisizione

SEM, Social Ads, Content Marketing, Native Advertising, Display Advertising, Affiliation, Network Marketing, Google My Business, Waze, Marketplaces

4: PEO Model

Il PEO Model, Paid Media, Owned Media, Earned Media

5: Google SEM 17

Impostazione e set up di un account, Organizzazione dell'Account, Tipologia di Campagne, Settaggi delle campagne, Metriche, Report e Analytics

6: SEO 17

Internal SEO, Link Building

7: Social Media Advertising

Facebook Business Manager, Linked-in Advertising, Tik Tok Advertising

8: Come fare una Campagna di Acquisition

9: Let's Make an AD

Tools, Standard, Check List, Esempi

10: Metriche dell'Acquisition

CPM/CPcontatto/CPV, CPC, CPL, CPA, CPD, CTR

PARTE 3: CONVERSION

1: Definition

2: Instant Conversion vs Late Conversion

Instant Conversion (Acquisition), Late Conversion (Conversion), Tecniche di late conversion

3: Il conversion Protocol

Multi Fase, Multi Canale e con Incentivi Progressivi, Costruzione del Conversion Protocol , Come si esce del CP

4: Lead Management

Magnetise, Retargeting, Lead Banging, Qualification, Scoring, Lead Nurturing, I Call to Action

5: Sconti e Bonus

Gli Sconti, I Bonus, I Codici

6: Come fare una Campagna di Conversion

7: Let's Make a LP

Tools, Standard, Check List, Esempi

8: Metriche della Conversion

LTR, INSTANT CONVERSION, Good Lead vs Bad Lead

PARTE 4: RETENTION

1: Definition

2: La Storia del CRM

3: I 4 Passi della Retention

Studiare, Agire, Monitorare, Ripetere

4: Segmentation e Studio dei DB

By Value, By Nr Order, By Product

5 Life Cycle Coverage Mapping (copyright)

Cosa è LCCM®, Quando usarla e come, OTP Protocol, 2TP Protocol, Growth Protocol, VIP Management, Antichurn, Dormant, Reactivation, BIN, Abandoned Cart Protocol, Cart Value Before Payment Protocol, I Call to Action

6: Tecniche di Marketing

Bundle Effect, Upsell e Cross Sell, Value Ladder, AB Testing , Test & Control

7: Loyalty Systems & Gamification

8: Come fare una Campagna di Retention

9: Let's make a DEM

Tools, Standard, Check List, Esempi

10: Metriche della Retention

RTC, Unified Funnel ACR, Upsell %, CrossSell %, Loyalty %, Order Distributions, Allarmi e Signallin

4: ACR CAMPAIGN MANAGEMENT

1: Lets put it all together

2: Campaign Management

Il Brief, Il Budget (RIA) ,Customer Journey, I Call to Action

3: il Funnel

Funnel Standard, stadi e metriche, Esempi di Funnel, Mappatura ACR sul Funnel

4: L'organizzazione ed il funzionamento usando l'ACR

Le figure professionali , Verticale VS Orizzontale

5: Business Intelligence

Un Minimo di Statistica di base, Il Campione Valido, Trucchi per le %

6: Casi Pratici di Startup e PMI

7: Modelli utili

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.

Verrà utilizzato Google Classroom.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Project Work con valutazione fino a 25 punti coadiuvato da Esame finale orale per i 5 punti rimanenti /Lode.

Gli studenti che rifiutano il voto assegnato al project work, possono effettuare successivamente l'esame orale.

Per i non frequentanti, Esame orale da 30 Punti/Lode. Per non frequentanti si intendono tutti coloro che non hanno svolto il Project Work nei tempi previsti.

Testi di riferimento

Libri con focus l'Acquisizione

1. Funnel Marketing Formula, Michele Tampieri, Webbook (Flaccovio), 2017

2. Lead Generation, Michele Chiericato, Webbook (Flaccovio), 2017
 3. Inbound Marketing, Alessandra Maggio
Libri con Focus Conversion e Retention
 4. Conversion Rate Optimization. Aumentare le revenue del tuo sito attraverso la CRO, Rossella Cenini, 2020
 5. Digital CRM, Marco Bardicchia, 2020
- Libri Generici consultabili per approfondimenti sugli argomenti del corso.
- Cliente al ROI; M. Cantamesse, Facchini, G. Meardi. 15 gen 2016
 - Il succo del web marketing; Alessandro sportelli, Manuel Faè; Libreria strategica edizioni;30 giugno 2017
 - L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo; landodson;V. B. Sala. Apogeo;24 novembre 2016
 - Marketing metrics; Valdani enrico; Egea.22 giu 2011
 - Manuale di web marketing per tutti!: Con tutto quello che devi sapere, dal SEO/SEM al social media marketing; Paola Rais; HOW2 Edizioni;24 ott. 2016

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	12	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2021