

# ANALISI DEI SITI WEB [ ANASIWEB ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 realizzazione 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

Per la preparazione dell'esame è richiesto lo studio di TUTTI questi testi:

- 1) J. Pasquini – S. Giomi, Web Usability, Hoepli, Milano 2014.
- 2) S. Krug, Don't Make Me Think, 3a edizione, Tecniche Nuove, Milano 2016 (Attenzione: prendere l'edizione in italiano).
- 3) Fanno parte integrante del programma d'esame anche gli articoli, le dispense e le slides che verranno indicati sulla piattaforma e-learning del corso ([elearning.lumsa.it](http://elearning.lumsa.it)).

Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti riguardo ai libri di riferimento. Tuttavia ai non frequentanti potrebbero essere indicate sul sito alcune letture supplementari.

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING [ BRAMGPLLG ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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 with its budget, and goes into the specifics of how to plan Paid Media.

At the end of the course the student will:

- Understand what is meant by brand and what are the resources behind the creation of value
- know how to set up a Brand Value Proposition and a Brand Book
- Have learned the basics of managing a brand portfolio and defining a brand architecture
- Know the main stages of the development of an integrated communication plan according to the most recent theories.
- Know how to choose the most suitable communication tools according to the objectives
- Have acquired the basics to plan and purchase offline and online media
- Know how to set a communication budget and what data to use to evaluate its effectiveness and efficiency

The course adopts a problem-based approach in order to offer students the opportunity to apply theories and models to concrete cases and to develop effective, realistic and implementable communication plans. To this end, lectures will be widely integrated with exercises aimed at encouraging interaction, case analysis and project works.

## Prerequisiti

Fluency in English, basic marketing knowledge

## Contenuti del corso

The course will deal with the different aspects concerning the design, setting and implementation of a communication plan for a brand.

In the first part of the course the introductory topics concerning the brand will be covered: definitions and main theories, the brand building process, how to express a brand, how a brand portfolio is effectively managed and the measurement of brand value.

The second part of the course will get to the heart of the communication plan setting. After introducing the media according to the POE classification (Paid, Owned and Earned), we will deal with the aspects that concern planning and purchase of paid media, with particular attention to the digital ones.

Finally, we will see how to set up a communication budget and how to measure the effectiveness and efficiency of the activities implemented.

Apart from an introduction, the digital platforms analytics (eg Google and social networks) will not be dealt with. THE COURSE WILL BE HELD IN ENGLISH.

## Topics of the lessons

The list and topics of the lessons, as well as the slides and other materials presented in the classroom (eg videos) will be published, during the course, on the website: [https://www.stellaromagnoli.com/BMMP\\_2021-22/index.html](https://www.stellaromagnoli.com/BMMP_2021-22/index.html).

The following is a concise list of the topics that will be covered:

- Course introduction
- Brand history and definitions
- Brand building process
- Brand Identification System
- Brand value & brand audit
- Brand management
- Brand choreography and customer journey
- Owned, paid & earned media
- Offline and Digital media key metrics
- Media scenario: TV, radio, press, Out-of-home, cinema, internet
- Google Ads
- Facebook for Business and other social media platforms
- Media planning and buying process
- Communication budget

## Metodi didattici

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

Students are expected to participate with project works that simulate real work cases, and to present their work to the classroom.

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

Verification of learning (Exam) - "Non-attending" mode

Non-attending students will have to take a written test with open and closed questions lasting 30 minutes and an oral exam which will have the purpose of evaluating the understanding of the program topics.

The oral exam, consisting of 3-4 open questions on the program, can add a maximum of 3 points, but can also reduce them or define the preparation as inappropriate.

To pass the test and proceed with the oral exam the student must have scored at least 15 points.

Full grade: 30/30 cum laude.

Verification of learning (Exam) - "Attending" mode

Students who participate in at least 70% of the assessment sessions via Kahoot will be considered attending. These quizzes will take place at the end of almost all the lessons to evaluate the understanding of the topics just exposed. Students who belong to the first half of the final class ranking (by score obtained) will get 1 point to add to the result of the written exam.

Other reward points will also be awarded during the course, through participation in Kahoot on topics of particular importance.

Attending students will be organized, at the beginning of the course, in groups and will carry out 2 project works.

It will be possible to participate in the "attending" mode even without being enrolled in a group, but it is strongly discouraged.

All attending students will have to take a written test with closed questions lasting 30 minutes. The test is considered passed if the score obtained is greater than or equal to 15.

The final grade of each student will be determined as follows:

- For those who carry out the group works, the vote will consist of the average of the marks of the project works, which replaces the oral exam, and the final test score + Kahoot points won =  $\{[(PW 1 + PW 2) / 2] + [(test grade + Kahoot points) / 2]\} / 2$

There is also a peer review, which may include penalization or cancellation of the grade of the project work for the student who has not contributed inside the team.

The criteria used for the evaluation of the group works are expressed in a rubric with scores (maximum 31/30) provided at the time of the briefing.

- For the attending student who does NOT carry out group activities, the mark will consist of the final test score + Kahoot points won and the oral. The oral exam, consisting of 3-4 open questions on the program, can add a maximum of 3 points, but can also reduce them or define the preparation as inappropriate.

The marks of the project works and the points obtained through participation in the assessments with Kahoot are valid for the entire academic year, regardless of the exam session.

It is not possible to repeat the project works

Full grade: 30/30 cum laude.

### **Testi di riferimento**

Attending students

To prepare for the exam, students are required to study ALL the articles, handouts and slides that will be found on the course website: [https://www.stellaromagnoli.com/BMMP\\_2021-22/index.html](https://www.stellaromagnoli.com/BMMP_2021-22/index.html).

No other text is required.

Non-attending students

To prepare for the exam, students are required to study ALL the articles, handouts and slides that will be found on the course website: [https://www.stellaromagnoli.com/BMMP\\_2021-22/index.html](https://www.stellaromagnoli.com/BMMP_2021-22/index.html).

No other text is required.

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# BUSINESS ENGLISH [ BUSENGL ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** MONIKA SUSANNE BECERRA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Level B1 (Independent User) is an entrance threshold

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Attending:

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

Non-attending students are required to enroll on the LUMSA elearning platform in either Group 1 or 2 or 3, 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 10/09/2021*

# **BUSINESS ENGLISH [ BUSENGLIS1 ]**

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**Docenti:** CHRISTOPHER JOHN HUGGETT

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

The course aims to enable students to become competent and efficient users of written and spoken Business English both whilst at university and in their subsequent career. 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 methods of communication 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 at least a 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 methods of communication such as emails, letters, reports, and oral presentations. 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 and reports and will be encouraged to improve their oral skills through the simulation of the work environment. Students will participate in business case studies and role play situations and present case study material. The language of instruction is English.

## **Metodi didattici**

Lessons given in English, class grammar and vocabulary exercises, readings and listenings based on material in the textbook, written case studies.

## **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, usually same day. The written exam will consist of two alternative essay questions. Students will be asked to write approximately 250-300 words on a subject taken from one of the units in the course textbook (Market Leader Upper Intermediate). In the essay students must demonstrate knowledge of the subject of the essay question they choose and correct use of the relevant Business English lexicon. The language used must be at an appropriate grammatical level. In the oral exam, students will be asked questions about the topics covered in the textbook and must demonstrate the required level of oral comprehension and production and understanding of the material 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**

Attending:

Market Leader Upper Intermediate, Longman, 3rd edition, 2011; any material distributed during the lessons.

Not Attending:

Market Leader Upper Intermediate, Longman, 3rd edition, 2011; any 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 10/09/2021*

# BUSINESS MODELS INNOVATION [ BUSMODINNV ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** LAURA MICHELINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

L'innovazione dei modelli di business è un tema sempre più rilevante sia nella ricerca scientifica che nella prassi manageriale. Le imprese si trovano ad affrontare la sfida di adattare il loro modello di business ai cambiamenti ambientali, ma spesso mancano di conoscenze relative alle possibilità di innovazione. Il corso si propone di fornire agli studenti le conoscenze sulle forme di innovazione dei modelli di business e gli strumenti operativi per l'implementazione nell'organizzazione. Inoltre, verranno approfonditi alcuni temi fortemente collegate alla innovazione del modello di business, come: l'innovazione sociale ed inclusiva, la teoria BoP, le specificità delle B-corp, le partnership profit-non profit.

## Prerequisiti

Prerequisiti richiesti per l'accesso alla laurea magistrale, compresa la conoscenza della lingua inglese

## Contenuti del corso

Parte I Fondamenti per l'innovazione dei modelli di business

- Perché i modelli di business sono importanti?
- La struttura "cosa, come, chi e perché" per comprendere qualsiasi modello di business
- Come i modelli di business creano valore
- Adottare una mentalità per innovare il modello di business

Parte II Progettazione strategica e valutazione dell'innovazione dei modelli di business

- Progettazione strategica di modelli di business innovativi
- Come progettare un nuovo modello di business
- Proposte di valore - La struttura NICE per misurare l'impatto del modello di business
- Valutare i modelli di business esistenti e progettarne di nuovi

Parte III Realizzare l'innovazione del modello di business

- Implementare l'innovazione del modello di business nelle aziende consolidate - Barriere organizzative e come superarle
- Implementare l'innovazione del modello di business nelle nuove imprese
- Strategia di innovazione del modello di business nell'era digitale

## Metodi didattici

Il corso intende analizzare il tema attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

- lezioni teoriche frontali;
- lettura e discussione di casi in aula;
- esercitazioni di gruppo e presentazione in aula da parte degli studenti;
- testimonianze aziendali.

Per ciascun'area di approfondimento verrà discusso almeno un caso aziendale e/o verrà svolta un'esercitazione pratica.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti

Esame orale e predisposizione di un progetto di innovazione di un modello di business.

Esame orale (peso 50%): l'esame sarà volto a valutare il livello di apprendimento degli aspetti teorici utili per l'innovazione un modello di business e l'acquisizione del linguaggio tecnico-specialistico

Elaborazione di un progetto di innovazione di un modello di business e partecipazione ai lavori di gruppo in aula (peso 50%): consentirà di valutare l'apprendimento dell'utilizzo degli strumenti pratici utili per l'innovazione un modello di business

Studenti non frequentanti

Esame orale e predisposizione di un case study su un progetto di business model innovation

Esame orale (peso 70%): l'esame sarà volto a valutare il livello di apprendimento degli aspetti teorici utili per l'innovazione un modello di business e l'acquisizione del linguaggio tecnico-specialistico

Elaborazione di un case study sull'innovazione di un modello di business (peso 30%): consentirà di valutare

l'apprendimento dell'utilizzo degli strumenti pratici utili per l'innovazione un modello di business

### **Testi di riferimento**

Handbook (for attending and not-attending students)

Amit, R., & Zott, C. (2020). Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders. John Wiley & Sons.

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	9	SECS-P/08

*Stampa del 10/09/2021*

# BUSINESS PLANNING AND STAR UP [ BUSSPANN ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

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

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 avere 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 facoltativo con estratti da testi vari "Business Planning", a cura di A. Giosi per Lumsa University, McGraw Hill, 2016

D. Noccolò, Business Plan nella fase di start up, Egea, 2021

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 in piattaforma MOODLE.

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

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

*Stampa del 10/09/2021*

# COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING [ COMMWEBAN ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 (pivot tables, correlations,...) 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

Attendig:

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),

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

Not Attendig:

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**

Attendig:

Katie Delahaye Paine, Measure What Matters, Wiley, 2011

Anil Maheshwari, Data Analytics Made Accessible, 2017

Not Attendig:

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**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	9	SECS-P/08

*Stampa del 10/09/2021*

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [ CORPSOCRES ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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)  
AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD  
SDG Compass (GRI, UN Global Compact, World Business Council for Sustainable Development)  
Business reporting on the SDGs (GRI, UN Global Compact)  
Teaching Slides, technical notes and case studies will be either distributed during class time or available to download

Non-attending:

GRI Standards – G4 (GRI, Global Reporting Initiative)  
AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES STANDARD  
SDG Compass (GRI, UN Global Compact, World Business Council for Sustainable Development)  
Business reporting on the SDGs (GRI, UN Global Compact)  
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.**

Libera Università "Maria Ss. Assunta" Roma - Via della Traspontina, 21 - 00193 ROMA

Corso di Laurea  
Magistrale

MARKETING & DIGITAL  
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital  
communication

9

SECS-P/07

*Stampa del 10/09/2021*

# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [ CUSTRMNGMK ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	MARKETING & DIGITAL	Marketing and digital	6	SECS-P/08

Magistrale

COMMUNICATION (2017)

communication

*Stampa del 10/09/2021*

# DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [ DISOCMEDIA ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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: 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.

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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

# DIGITAL PUBLIC RELATIONS [ DIGPUBLREL ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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**

B2 level of English

## **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**

Frontal classes  
Testimonials from relevant external professionals  
Exercises  
Working groups  
Peer evaluations  
Videos  
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.

• 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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

# DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [ DIGWRVISDE ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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

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

Constant practical application of what is presented analyzed through laboratories and simulations of professional contexts.

## 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 students:

Students will be provided with original teaching materials. Teaching materials will be discussed and analysed during the course, but they can be successfully used also by non-attending students. They constitute the exams preparation materials. Optional resources are:

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

Non-attending students:

Students will be provided with original teaching materials. Teaching materials will be discussed and analysed during the course, but they can be successfully used also by non-attending students. They constitute the exams preparation materials. Optional resources are:

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

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# EVENTS MANAGEMENT [ EVEMANAGM ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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.

## Prerequisiti

B2 English level.

Knowledge of Marketing fundamentals

Knowledge of Business Administration fundamentals (budgeting).

## Contenuti del corso

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

The first part of the course introduces the general principles, describing the market background, the different types and phases of the 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 in consideration the different functions involved (marketing, administration, logistics, etc.) as well as from the perspectives of the parties involved in the planning and organisation of the event.

## Metodi didattici

Frontal classes; Case studies; Testimonials; Project works; Working groups.

## 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 webpage 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 webpage of the lecturer.

## Testi di riferimento

Attending students:

Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonnel, Events management, Routledge publisher (3rd edition).

Slide and other teaching documents used during the course are part of the programme.

Non-attending students:

Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonnel, Events management, Routledge publisher (3rd edition).

Slide and other teaching documents used during the course are part of the programme.

## L'attività didattica è offerta in:

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# FILMMAKING: LINGUAGGI E PRATICHE DELL'AUDIOVISIVO [ FILMAKLGAD ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**Docenti:** PAOLA DALLA TORRE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso che si propone è una sorta di contaminazione tra un modulo di analisi del film (e della televisione) e un laboratorio di regia.

Partendo dall'indagine su alcuni testi cinematografici, il corso tratterà la grammatica del film, consentendo agli studenti di esercitarsi nella pratica dell'audiovisivo.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso si propone di fornire gli strumenti adatti per comprendere le dinamiche della messa in scena filmica, analizzandole dalle pellicole prese in esame, e poi essere in grado di utilizzarle autonomamente per la realizzazione di un proprio progetto audiovisivo.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, alternate ad esercitazioni e lavori in piccoli gruppi.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame orale mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame; la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio specialistico. Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi utili ai fini della valutazione formativa. Tale valutazione consentirà a ciascuno studente di ricevere via via un feedback dettagliato relativo al proprio grado di apprendimento

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Dispense che verranno fornite dal Professore

Non frequentanti:

P. Dalla Torre, Manuale di Storytelling, Studium, 2021

## 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	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	L-ART/06

Stampa del 10/09/2021

# FINAL THESIS [ FINTHESIS ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# INTERNATIONAL MANAGEMENT [ INTRNMANG ]

**Offerta didattica a.a.** 2021/2022

**Docenti:** FRANCESCO CASTELLANETA

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

DA DEFINIRE

## **Contenuti del corso**

DA DEFINIRE

## **Testi di riferimento**

DA DEFINIRE

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*



## **INTERNSHIP [ INTERSHI ]**

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# MARKETING AVANZATO [ MARKAVANZ ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 club

Programmi di fidelizzazione e loyalty card

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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

# METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [ METCOMUNIC ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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
- 11) I social media analytics. Approfondimento sui dati messi a disposizione dalle singole piattaforme

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è composto da due prove: una scritta ed una orale. La votazione finale terrà conto della media ottenuta nelle due prove. Il superamento della prova scritta è propedeutico per l'accesso all'esame orale.

Prova scritta

a. Frequentanti:

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

La prova scritta comprende esercizi applicativi coerenti con il programma e le esercitazioni svolte in classe. Nello

specifico: la compilazione di una scheda di analisi del contenuto (con i principali indicatori di visibilità sia quantitativi che qualitativi) e la redazione di un report di sintesi sul posizionamento reputazionale del brand analizzato.

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

b. Non frequentanti

Monitoraggio della reputazione di un'azienda sui media cartacei su DB fornito allo studente da consegnare 15gg prima della data dell'orale

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

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

Prova orale, per frequentanti e non frequentanti, è diretta ad accertare:

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

### Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non Frequentanti

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

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

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

*Stampa del 10/09/2021*

# ORGANIZATIONAL DESIGN AND BEHAVIOR [ ODEBE ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** FABRIZIO MAIMONE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti le conoscenze principali sui principi ed i metodi della progettazione organizzativa e sul comportamento organizzativo. Le teorie e i modelli saranno valutati criticamente, al fine di evidenziare la relazione tra progettazione organizzativa, comportamenti organizzativi, performance aziendale etica manageriale e sostenibilità sociale.

## Contenuti del corso

per studenti frequentanti:

- Organizzazione: la definizione, gli elementi costitutivi, la relazione con l'ambiente
- Il rapporto tra strategia e struttura organizzativa
- La progettazione e le strutture organizzative
- I principi dello Humanistic Management
- Il comportamento organizzativo: personalità e differenze individuali, atteggiamenti, valori, emozioni, percezioni e giudizi, motivazione, gruppi di lavoro, leadership, cultura nazionale e organizzativa, clima organizzativo.

per studenti non frequentanti:

- Organizzazione: la definizione, gli elementi costitutivi, la relazione con l'ambiente
- Il rapporto tra strategia e struttura organizzativa
- La progettazione e le strutture organizzative
- Le relazioni interorganizzative
- La progettazione organizzativa e i processi di internazionalizzazione

Il comportamento organizzativo: personalità e differenze individuali, atteggiamenti, emozioni, percezioni e giudizi, motivazione, , stress organizzativo, decision making, gruppi di lavoro, comunicazione nelle organizzazioni, conflitti e negoziazione, potere organizzativo, leadership.

## Metodi didattici

Lezione frontale, case study, esercitazioni individuali e di gruppo, test, testimonianze aziendali, project work, presentazioni di gruppo . In caso di insegnamento impartito in telepresenza, le lezioni online si svolgeranno in modalità sincrona, con l'ausilio di una piattaforma di video-conferencing. Durante le lezioni verranno fornite dispense, casi di studio e articoli tratti da riviste nazionali e internazionali a carattere scientifico e professionale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

per studenti frequentanti:

Gli studenti frequentanti potranno integrare il voto dell'esame con gli esiti di prove scritte e una prova di lavoro di gruppo e presentazione, incentrata sull'analisi di una case history.

La prova sarà finalizzata anche a verificare l'apprendimento degli studenti, rispetto ai descrittori di Berlino, con particolare riguardo ai punti 19, 20, 21 e 22. Agli studenti frequentanti che avranno partecipato con profitto a questa attività esercitativa verrà assegnato un punteggio, che si sommerà al voto conseguito negli esami finali.

Per studenti non frequentanti:

Esame orale

## Testi di riferimento

per studenti frequentanti:

Tosi H., Pilati M., Managing Organizational Behavior Individuals, Teams, Organization and Management, Edward Elgar Publishing, 2011, Cap. 1, 2, 3, 6, 10

Dispense a cura del docente

Per studenti non frequentanti:

Jones, G. R. (2013). Organizational theory, design, and change. Upper Saddle River, NJ: Pearson,. Cap. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8.

Tosi H., Pilati M., Managing Organizational Behavior Individuals, Teams, Organization and Management, Edward

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	9	SECS-P/10

**Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MANAGEMENT AND FINANCE (2018)	Entrepreneurship and innovation for sustainability	6	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MANAGEMENT AND FINANCE (2018)	piano di studi individuale	6	SECS-P/10

*Stampa del 10/09/2021*

# OUTDOOR EDUCATION [ OUTDEDUC ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** DANILO CASERTANO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso in Outdoor Education si pone l'obiettivo di fornire un insieme strutturato di conoscenze, capacità e competenze relative all'educazione all'aperto, dagli aspetti più pedagogici a quelli più urbanistici e ambientali. Si evidenzieranno i fondamenti pedagogici e le implicazioni in termini di benessere, sostenibilità e aderenza agli SDGs dell'approccio dell'educazione outdoor, osservandone le potenzialità e le applicazioni pratiche nei diversi contesti educativi, ambientali e sociali. Si approfondirà l'importanza della Comunità Educante come contesto di apprendimento reciproco e virtuoso, con l'obiettivo di rinsaldare i legami sociali, valorizzare i talenti e accompagnare le fragilità. Si approfondiranno le relazioni interdisciplinari con altri ambiti come l'educazione ambientale, la psicologia dell'ambiente, lo sviluppo di comunità e l'integrazione delle piattaforme digitali per la gestione delle complessità.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

- Modulo 1. Outdoor Education e Education for Sustainability in Italia e nel Mondo
- Modulo 2. Dalla lezione all'esperienza di apprendimento: un nuovo paradigma
- Modulo 3. Patti educativi di Comunità - Community Education Platform
- Modulo 4. Biofilia e Tecnofilia: i dati che diventano informazioni per l'integrazione tra uomo e natura.
- Modulo 5. Storytelling sociale e educativo: la persone vedono ciò che sono preparate a vedere.

## Metodi didattici

Lezioni laboratoriali in aula e soprattutto all'aperto (in città, in luoghi naturali) testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti, flipped classroom

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Utilizzando un approccio pratico, questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo di una sfida di innovazione in ambito educativo e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una esperienza educativa sostenibile
- l'avvio di un patto educativo di comunità
- lo studio di un caso italiano o internazionale di outdoor - sustainable learning
- la ricerca di strumenti e metodologie per la trasformazione delle comunità in ottica biofilica
- una mini campagna di storytelling educativo e di impatto sociale.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

Un libro a scelta tra:

Zaid Hassan: The Social Labs Revolution: A New Approach to Solving our Most Complex Challenges

Emilio Manes, ASILO NEL BOSCO nuovo paradigma educativo TLON 2016

Bertolino Fabrizio e Antonietti Maja, A tutta natura, Spaggiari, 2018.

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

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



<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Forense	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
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020)	comune	3	M-PED/03

Stampa del 10/09/2021

# PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (MEDIA PLANNING) [ PIANCOCOM ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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.

Alla fine del corso lo studente:

- Comprenderà cosa significa impostare un piano di comunicazione
- Conoscerà le principali fasi dello sviluppo del piano di comunicazione integrato secondo le più recenti teorie.
- Saprà come scegliere gli strumenti di comunicazione più adatti a seconda degli obiettivi
- Avrà acquisito le nozioni di base per pianificare ed acquistare i media offline e online
- Saprà come impostare un budget di comunicazione e quali strumenti utilizzare per valutarne l'efficacia e l'efficienza

Il corso adotta un approccio problem-based al fine di offrire agli studenti l'opportunità di applicare teorie e modelli a casi concreti per sviluppare piani di comunicazione efficaci, realistici e implementabili (Adoption Lab). A questo scopo, le lezioni frontali saranno ampiamente integrate con esercitazioni volte a incentivare l'interazione, sessioni di Q&A, analisi di casi, interventi di ospiti e project work.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese

## Contenuti del corso

Il corso tratterà i diversi aspetti che riguardano la progettazione, l'impostazione e l'implementazione di un piano di comunicazione per un brand.

Questi i principali argomenti trattati:

- Dalla strategia al piano di comunicazione
- Il nuovo approccio di Brand Choreography
- Analisi del target di comunicazione, le personas
- Customer Journey e touchpoint
- Media Owned, Earned: principali caratteristiche
- Scenario Paid media in Italia, trend investimenti pubblicitari
- Parametri di pianificazione:
  - o Parametri di pianificazione offline: contatti, copertura, frequenza, GRP's, CPG
  - o Parametri di pianificazione online: Impressions, CTR, CPM, CPC, CPA, ecc.)
- Pianificazione online&offline:
  - o Il web (display, native, programmatic)
    - Google Ads
    - Social media
  - o La Televisione, la stampa, la radio, l'out-of-home, il cinema
- Preparazione della strategia media e di un piano mezzi con calendario
- Processo di acquisto dei media
- Sistemi di controllo e KPIs
- Costruzione del budget pubblicitario
- Come si fa una presentazione

IL CORSO SARÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, presentazione di case study, testimonianze, formative assessment attraverso le piattaforme Kahoot e Mentimeter, project work di gruppo

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica dell'apprendimento (Esame) – Modalità "Non frequentante"

Gli studenti non frequentanti dovranno svolgere un test scritto a domande aperte e chiuse della durata di 30 minuti ed un esame orale che avrà lo scopo di valutare la comprensione degli argomenti del programma.

L'orale, costituito da 3-4 domande sul programma, potrà al massimo aggiungere 3 punti, ma potrà anche ridurli o definire non adeguata la preparazione.

Per superare il test e procedere con l'orale occorre aver totalizzato almeno 15 punti/30. Il voto pieno è 30/30 e lode.

Verifica dell'apprendimento (Esame) – Modalità "Frequentante"

Verranno considerati frequentanti gli studenti che partecipano ad almeno il 70% delle sessioni di assessment tramite la piattaforma Kahoot. Questi quiz si svolgeranno al termine di quasi tutte le lezioni per valutare la comprensione degli argomenti appena esposti.

Gli studenti che appartengono alla prima metà del ranking finale della classe (per punteggio ottenuto) otterranno 1 punto in più da aggiungere al risultato del test scritto d'esame.

Verranno inoltre attribuiti altri punti premio durante il corso, sempre tramite la partecipazione a Kahoot su temi di particolare importanza.

Gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi e svolgeranno 2 esercitazioni. Sarà possibile partecipare alla modalità "frequentante" anche senza essere iscritti a un gruppo, ma è vivamente sconsigliato.

Tutti gli studenti frequentanti dovranno sostenere un test scritto a domande chiuse della durata di 30 minuti. Il test si ritiene superato se il punteggio ottenuto è di almeno 15 punti.

Il voto finale di ogni studente sarà così determinato:

Per chi svolge le attività in gruppo il voto sarà costituito dalla media dei voti delle esercitazioni, che sostituisce l'orale, ed il punteggio test finale + punti vinti con Kahoot.

Quindi=  $\{[(\text{esercitazione 1} + \text{esercitazione 2})/2] + [(\text{voto test} + \text{punti Kahoot})/2]\}/2$

Per il lavoro di gruppo è prevista anche una peer review, che può prevedere la penalizzazione o l'annullamento del voto dell'esercitazione per lo studente che non ha contribuito.

I voti delle esercitazioni verranno attribuiti su un apposito rubric presentato insieme al briefing.

Per lo studente frequentante che NON svolge le attività di gruppo il voto sarà costituito dal punteggio test finale + punti vinti Kahoot e l'orale. L'orale, costituito da 3-4 domande sul programma, potrà al massimo aggiungere 3 punti, ma potrà anche ridurli o definire non adeguata la preparazione.

I voti delle esercitazioni (sostitutive dell'esame orale) e i punti ottenuti tramite la partecipazione agli assessment con Kahoot sono validi per tutto l'anno accademico, indipendentemente dalla sessione d'esame.

Il voto pieno è 30/30 e lode.

Non è possibile ripetere le esercitazioni.

### Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Per la preparazione dell'esame è richiesto lo studio di TUTTI gli articoli, le dispense e le slides che verranno indicati sul sito del corso ([https://www.stellaromagnoli.com/PCC\\_2021-22/index.html](https://www.stellaromagnoli.com/PCC_2021-22/index.html)). Non sono previsti altri testi.

### 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 10/09/2021

# PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [ PROGORGEV ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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. È 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:

- Collese 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:

- Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., Gli eventi, come progettarli e realizzarli, FrancoAngeli editore,  
- Cherubini S., Marketing culturale, FrancoAngeli editore,  
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali, FrancoAngeli editore.

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

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

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 e 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 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**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	SECS-S/01

*Stampa del 10/09/2021*

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

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 socialmedia 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

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. From the main platforms to the communication strategies of companies up to the metrics to evaluate their effectiveness.

Strategies for producing effective content and increasing user engagement will be also analyzed. The students will also make use of automation and socialadvertising platforms.

## Metodi didattici

Frontal lessons + project work

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

The exam will verify:

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

## Testi di riferimento

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

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

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

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	3	SPS/08

Stampa del 10/09/2021



# PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [ PROJWORMAR ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** SIMONA D'AMICO

**Periodo:** Primo 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 10/09/2021*

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

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**Docenti:** ANTONIO FAZZARI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

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.

## **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**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing and digital communication	3	SECS-P/08

*Stampa del 10/09/2021*

# PROVA FINALE [ PFIN\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [ RESSOCAZIE ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 e agli insegnamenti che se ne possono trarre per costruire una nuova normalità. 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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

# SERVICE LEARNING [ SERLEARNIG ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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

Non sono richiesti prerequisiti, ma è l'impegno verso la propria comunità è un tratto caratteriale e personale che potrà aiutare nella stesura ed esecuzione del progetto.

## Contenuti del corso

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

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

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Il laboratorio si caratterizza per il fatto di progettare e realizzare realmente un percorso di Service Learning.

Per sostenere l'esame sono richieste l'elaborazione e l'esecuzione di un progetto di Service Learning. Chi non riuscisse a farlo durante il corso dell'anno può farlo d'estate in modalità intensiva.

Didattica della solidarietà. Service learning e pedagogia salesiana  
di CIOFS Scuola-FMA (a cura di) - SOLO PARTE DUE

Non frequentanti:

Per sostenere l'esame sono richieste l'elaborazione e l'esecuzione di un progetto di Service Learning. Chi non riuscisse a farlo durante il corso dell'anno può farlo d'estate in modalità intensiva.

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

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



<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Forense	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
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020)	comune	3	M-PED/03

Stampa del 10/09/2021

# SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [ SPONFURA ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 causa dell'emergenza sanitaria COVID-19.

## Prerequisiti

È preferibile una buona conoscenza della lingua inglese e di elementi di comunicazione, marketing e pubblicità, 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

Frequentanti:

I frequentanti dovranno partecipare attivamente a tutti i Games/Project Work, nonché utilizzare quanto di seguito:

- Dispense e slide presenti nella pagina docente LUMSA
- [https://asvis.it/public/asvis/files/traduzione\\_ITA\\_SDGs\\_&\\_Targets.pdf](https://asvis.it/public/asvis/files/traduzione_ITA_SDGs_&_Targets.pdf)

NON Frequentanti:

I NON frequentanti dovranno utilizzare:

- Dispense e slide presenti nella pagina docente LUMSA
- [https://asvis.it/public/asvis/files/traduzione\\_ITA\\_SDGs\\_&\\_Targets.pdf](https://asvis.it/public/asvis/files/traduzione_ITA_SDGs_&_Targets.pdf)
- Nonché approfondire scegliendo liberamente uno dei testi di seguito indicati:
- La Gestione della Sponsorizzazione nell'Esperienza Italiana, R.P. Nelli – V&P 2000
- Sponsor e sponsorizzati, S.Facchinetti, FAG 2011
- 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

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

Stampa del 10/09/2021

# SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [ SPONFUNDR ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 horal 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 horal 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% horal exam questions based on textbooks

## Testi di riferimento

Frequentanti/Attending students

Mandatory readings

1. One among the 2 book following
  - o Valerio Melandri, Creating stronger donor relationships to sustain your nonprofit for the really long haul, Civil Sector Press, Canada, 2017. 358 pages
  - o 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
  - o Scott Harrison - Thirst – Currency
  - o Ambrogetti: Emotionraising

Non frequentanti/Non attending students

**Mandatory readings**

1 One among the 2 book following

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

o 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

o Scott Harrison - Thirst – Currency

o 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**

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

*Stampa del 10/09/2021*

## **STAGE CURRICULARE [ SCUR ]**

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [ TECPRINNOV ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 del testo di riferimento

Prova orale - frequentanti e non frequentanti

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche relative alla gestione dei processi d'innovazione e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente;
- la padronanza del linguaggio tecnico relativo alle competenze acquisite durante le lezioni.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8

Parte 3: capitoli 12, 13 e 14

Non Frequentanti:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8

Parte 3: capitoli 12, 13 e 14

- Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*



# TEOLOGIA MORALE [ TEOMOR\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 ri-sposta responsabile di fronte al prossimo e a Cristo che in esso si manifesta

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

- La teologia morale: crisi e 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 ausilio di Power Point

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova orale vuole verificare il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici offerti durante il corso. Per non frequentanti: sarà chiesto di contattare il docente al fine di accordare un programma con possibili letture integrative in relazione al proprio corso di laurea.

## Testi di riferimento

Dispense fornite dal docente

Testi di approfondimento:

Giannino Piana, Introduzione all'etica cristiana, Queriniana, Brescia 2014

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	3	NN
Corso di Laurea	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI	Progettazione e	3	NN

Magistrale	SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021)	gestione dei servizi socio-educativi e formativi		
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021)	Progettazione e gestione dei servizi per la media education	3	NN

*Stampa del 10/09/2021*

# TEOLOGIA TEMATICHE SPECIFICHE [ TTSPE\_LS ]

**Offerta didattica a.a. 2021/2022**

**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

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

## Testi di riferimento

Appunti di riferimento da trovare sul sito del docente per quanto riguarda le tematiche della Dottrina Sociale della Chiesa.

Inoltre il libro seguente:

R. Pezzimenti, *Politica e religione. Saggio filosofico sulla secolarizzazione nella modernità*, Rubbettino Editore, 2021.

I frequentanti porteranno solo la Prima parte ad eccezione del capitolo 6. I non frequentanti porteranno anche la seconda parte.

## 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 (2020)	Psicologia Clinica	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Forense	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 10/09/2021

# THEOLOGY [ THEOLM59 ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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

Knowledge of the English language

## 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

Traie 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 and not 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](http://w2.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*

# WEB DESIGN [ WEBDESIG ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** PIERO POLIDORO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

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

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

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

## Prerequisiti

None

## Contenuti del corso

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

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

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

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

## Metodi didattici

Frontal classes

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

## Testi di riferimento

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 that will be published on the course web page are part of the exam program.

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

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

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

Magistrale

COMMUNICATION (2017)

communication

*Stampa del 10/09/2021*

# WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [ WEBMARDADV ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**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 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: 3 open questions of 10 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 10/09/2021*

# WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [ WEBMKCOMD ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** LAURA MICHELINI, GIUSEPPE GIANLUCA ARNESANO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire un ampio e aggiornato quadro conoscitivo sul 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, la partecipazione a lavori di gruppo e le testimonianze di consulenti e manager, il corso consentirà agli allievi di sviluppare competenze per realizzare una strategia integrata di marketing digitale, dalla formulazione all'implementazione e utilizzare gli strumenti operativi più diffusi.

Nello specifico il corso consentirà agli allievi di:

- saper realizzare un piano di web marketing;
- utilizzare in modo ottimale il motore di ricerca Google attraverso l'uso corretto delle keywords;
- saper gestire gli strumenti di promozione che offre come Google AdWords creando campagne, annunci e gruppi di annunci conoscendo le modalità di pagamento come il Pay Per Click, Rete di ricerca e Rete Display e le funzionalità di Google Analytics;
- utilizzare i social Facebook e LinkedIn e conoscere le potenzialità commerciali e di marketing;
- comunicare con i social utilizzando il programma di Facebook e LinkedIn Advertising;
- comunicare anche con tutti gli altri social come Twitter, Google+, You Tube, Pinterest, Instagram; Saper persuadere l'utente attraverso strumenti efficaci, leggi e tecniche;
- analizzare una Landing page e saperla creare;
- conoscere le principali strategie di ottimizzazione del modulo di contatto del carrello nell'e-commerce, della registrazione e della spedizione;
- saper pianificare una strategia che consiste nel catturare il contatto dell'utente (mail) e inviare un piano di mail periodico.

## Prerequisiti

Conoscenza approfondita di internet ed uso del computer.

Conoscenza della lingua inglese e basica di MS Excel e MS Word e MS Powerpoint

## Contenuti del corso

Il corso tratterà la disciplina del web marketing e delle strategie di comunicazione digitale.

Il web marketing è diventato fondamentale per le aziende e per le organizzazioni che devono padroneggiare strumenti e metodologie.

Il corso segue le fasi il processo di marketing digitale Analisi-Strategia- Operatività con particolare riferimento alla componente agli strumenti promozionali e pubblicitari utilizzabili dalle aziende.

Verranno approfonditi concetti propri della comunicazione pubblicitaria (reach/frequency/ots), verranno analizzati i formati ed i mezzi

(banner/mail/video) e l'ecosistema dei player del mercato advertising (agenzie/concessionarie/centri-media).

## Metodi didattici

Il corso intende analizzare il tema attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

- lezioni teoriche frontali;
- lettura e discussione di casi in aula;
- esercitazioni di gruppo e presentazione in aula da parte degli studenti;
- testimonianze aziendali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Al fine di valutare l'apprendimento dei concetti teorici e le capacità applicative l'esame si compone di una prova scritta, una prova orale e la partecipazione al project work (solo per gli studenti frequentanti).

L'esame scritto comprende domande a risposta multipla (del valore di 1 punto), domande a risposta aperta (del valore di 3 o 4 punti a seconda della complessità della domanda).

La prova orale deve essere effettuata il giorno stesso dello scritto e può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta.

Per gli studenti frequentanti la valutazione finale sarà composta da esame scritto e orale (peso 70%) e partecipazione al project work (30%)

Per gli studenti non frequentanti la valutazione finale sarà composta da un esame scritto e orale (sulla base del programma e delle dispense integrative).

### **Testi di riferimento**

Frequentanti:

Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital.

Cecilia Figueroa

Dispense a cura del docente

Non frequentanti:

Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital.

Cecilia Figueroa

Dispense a cura del docente

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

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

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

*Stampa del 10/09/2021*