

ANALISI DEI SITI WEB [ANASIWEB]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 fondamentali 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.

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.

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.

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).

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

ANALISI DEI SITI WEB [ANASIWEB]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: STEFANO BELLUCCI SESSA

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 fondamentali 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.

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.

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.

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).

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

AUTOIMPREDITORIALITA' E SOCIAL BUSINESS [ATIMPSCBUS]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: VINCENZO DE BERNARDO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende trasferire agli studenti un bagaglio di conoscenze ed esperienze concrete che siano concretamente spendibili in un percorso di autoimprenditorialità nel mondo business social oriented.

L'attività didattica farà convergere elementi provenienti da diverse discipline oltre che informazioni ed esperienze tratte dall'attività quotidiana di chi già opera nel mercato con il triplice obiettivo di: 1) fornire agli studenti il quadro "precompetitivo" entro il quale un imprenditore sociale opera, con le opportunità ed i vincoli presenti, 2) approfondire l'analisi (e la comprensione) delle esigenze reali e potenziali della domanda, 3) trasferire una metodologia che alleni gli studenti a strutturare risposte concrete, realistiche, attraverso l'autoimprenditorialità sociale rendendola sostenibile nel tempo.

Il corso intende focalizzarsi sul saper leggere la complessità della realtà con la quale concretamente gli operatori economici si devono confrontare; e sul saper reagire positivamente a tale complessità, cogliendone le opportunità in termini di realizzazione imprenditoriale e professionale.

I contenuti formativi toccheranno gli strumenti giuridici d'impresa, gli aspetti di governance della stessa, il ruolo degli stakeholders, le politiche che fanno da cornice, gli strumenti finanziari e la loro attivazione, i concetti di mutualità cooperativa e di attività di interesse generale rivolta alle comunità, le aspettative razionali e non razionali nelle scelte imprenditoriali sociali, l'imparare al saper fare, le competenze trasversali oggi necessarie, le economie e le disconomie ed il valore dell'imprenditorialità a vocazione sociale.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso verterà sui seguenti contenuti formativi.

Il perimetro culturale dell'autoimprenditorialità e del business sociale: le connessioni tra etica ed economia, i movimenti exit/voice per l'affermazione dei diritti sociali e l'erogazione di prestazioni rivolte a soddisfare i bisogni dei cittadini.

I processi di sviluppo territoriale, il welfare, il quadro delle riforme, gli strumenti ed i luoghi di programmazione sociale e connessioni con l'imprenditorialità a vocazione sociale.

Il quadro delle riforme europee sui servizi sociali, la programmazione nazionale, i fondi e gli strumenti dedicati al welfare ed allo sviluppo territoriale.

Le attività di interesse generale nella normativa nazionale, loro declinazioni con vincoli e premialità per l'imprenditoria sociale, la mutualità interna ed esterna nel movimento cooperativo, la qualifica di impresa sociale ed il ruolo dei soggetti commerciali del Terzo Settore nell'ambito della Riforma del Terzo Settore.

Le caratteristiche giuridiche delle diverse forme di imprenditorialità sociale rispetto a mercati, contesto normativo, contesto culturale, governance, fisco, finanza.

I rapporti con la pa: gli strumenti dentro e fuori dal codice appalti.

Come si diventa imprenditori sociali e rapporto con le comunità di riferimento. Studio di casi.

Gli strumenti a disposizione dell'imprenditorialità sociale: partecipazione dei lavoratori e dei volontari, bilancio sociale, valutazione d'impatto.

Gli strumenti a sostegno dell'imprenditorialità sociale, i fondi mutualistici, i fondi pubblici, il ruolo delle fondazioni bancarie per l'infrastrutturazione sociale e per la riduzione della povertà educativa ed il ruolo dell'impresa orientata al business sociale.

Economie e diseconomie di scala, come si massimizza il valore, si riducono i rischi e si differenziano le attività: i consorzi, le reti d'impresa a vocazione sociale, gli enti strumentali.

Ristornare valore alla comunità, il ruolo multistakeholders dei portatori di interesse.

Come si costruisce un piano d'impresa, come si sceglie una forma giuridica, come si valorizzano le proprie competenze e quali sono necessarie.

Durante il corso si costruirà in forma laboratoriale un piano d'impresa a partire da una sfida sociale o servizio specifico.

Metodi didattici

Lezioni frontali e, eventualmente, lezioni seminariali con il coinvolgimento degli studenti, esercitazioni di gruppo in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica si svolgerà attraverso l'esame di profitto orale, esso consiste in una serie di domande volte a valutare il raggiungimento degli obiettivi formativi.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

Albert O. Hirschman, Felicità Privata e Felicità Pubblica, Il Mulino 2023 limitatamente ai capitoli 4 e 5.
A. Sen, Etica ed economia, Edizioni Laterza, limitatamente al cap. II.
S. Zamagni, La cooperazione presentata ai giovani, Aiccon, I Quaderni dell'economia civile 2017
S. Zamagni, Dal liberalismo welfarista al welfare sussidiario: la sfida dell'economia civile. Aiccon, I Quaderni dell'economia civile, 2011.
F. Marzocchi Storia Tascabile della Cooperazione Sociale in Italia con un occhio rivolto al futuro Aiccon, I Quaderni dell'economia civile, 2012.
AAVV. Sviluppo locale e cooperazione sociale, ECRA, limitatamente ai capitoli 1,2,3.
E. Stern La valutazione d'impatto, Franco Angeli, 2016.
N.b. : si considerano frequentanti gli studenti che hanno raggiunto almeno 19 ore di presenza.

NON FREQUENTANTI:

Albert O. Hirschman, Felicità Privata e Felicità Pubblica, Il Mulino 2023 limitatamente ai capitoli 4 e 5.
A. Sen, Etica ed economia, Edizioni Laterza, limitatamente al cap. II.
S. Zamagni, La cooperazione presentata ai giovani, Aiccon, I Quaderni dell'economia civile 2017
S. Zamagni, Dal liberalismo welfarista al welfare sussidiario: la sfida dell'economia civile. Aiccon, I Quaderni dell'economia civile, 2011
F. Marzocchi, Storia Tascabile della Cooperazione Sociale in Italia con un occhio rivolto al futuro Aiccon, I Quaderni dell'economia civile, 2012
AAVV., Sviluppo locale e cooperazione sociale, ECRA, limitatamente ai capitoli 1,2,3,8
L. Leone/V. De Bernardo, Giovani verso l'occupazione, Il Mulino, limitatamente ai capitoli 8,9
E. Stern La valutazione d'impatto, Franco Angeli, 2016.
P. Venturi e S. Rago, Nuovo welfare e sperimentazioni in corso, Aiccon, Short Paper 17/2018

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|----------------------------|---|---|---------|-----------|
| Corso di Laurea | SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017) | comune | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori dell'infanzia | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori sociali | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Educatori dell'infanzia | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Educatori sociopedagogici e scolastici | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Digital education | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Consulenza familiare pedagogica | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020) | Psicologia del lavoro e del benessere organizzativo | 3 | SECS-P/07 |
| Corso di Laurea Magistrale | COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021) | comune | 3 | SECS-P/07 |

Stampa del 19/01/2023

BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING [BRAMGPLLG]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 project-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.stellaromagnolilezioni.com/BMMP_2022_23/index.php. 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
- Meta for Business and other social media platforms
- Influencer Marketing
- 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

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 points will also be awarded during the course, through participation in Kahoot games 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 + won Kahoot points = $\{[(PW 1 + PW 2) / 2] + [(test\ grade + Kahoot\ points) / 2]\} / 2$

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:

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.stellaromagnolilezioni.com/BMMP_2022_23/index.php.

No other text is required. However, for those wishing to have a reference text, they can consult:

- Building strong brands, David A. Aaker, Pocket Books 2010
- The New Marketing, Cheryl and Mark Burgess, Sage 2020
- The Media Handbook, Helen Katz, Routledge, sixth edition 2017

Not Attending

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.stellaromagnolilezioni.com/BMMP_2022_23/index.php.

No other text is required. However, for those wishing to have a reference text, they can consult:

- Building strong brands, David A. Aaker, Pocket Books 2010
- The New Marketing, Cheryl and Mark Burgess, Sage 2020
- The Media Handbook, Helen Katz, Routledge, sixth edition 2017

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

BUSINESS ENGLISH [BUSENGL]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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, collocations and phrasal verbs. Actual content will include but not be limited to meetings, business letters, telephoning, making presentations, negotiating, interviewing techniques, and strategies, creating a professional profile, writing informal and formal emails, 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 and be up to date in today's workplace.

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 and written assignments
Individual and Group Projects
A written final examination
An oral final examination

Testi di riferimento

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

Non frequentanti: Non-attending students are required to enroll on the LUMSA elearning platform in their assigned groups, 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 19/01/2023

BUSINESS ENGLISH [BUSENGLIS1]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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, collocations and phrasal verbs. Actual content will include but not be limited to meetings, business letters, telephoning, making presentations, negotiating, interviewing techniques, and strategies, creating a professional profile, writing informal and formal emails, 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 and be up to date in today's workplace.

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 and written assignments

Individual and Group Projects

A written final examination

An oral final examination

Testi di riferimento

Frequentanti: Market Leader Series, and other resources such as Business Class, International Business English, Business Communication Games, Financial Times, Forbes, TED talks, and numerous Business English websites. Non frequentanti: Non-attending students are required to enroll on the LUMSA elearning platform in their assigned groups, 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 and digital communication | 6 | L-LIN/12 |

Stampa del 19/01/2023

BUSINESS MODELS INNOVATION [BUSMODINNV]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: CARLO MARIA GALLUCCI CALABRESE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Introduce students to existing Business Models and to the importance of market orientation for making sustainable any kind of activity.

Only by knowing and understanding the customers, and generating value for them, is it possible to be competitive and be able to respond to clients' needs, whether they are individuals or organizations.

At the same time, stimulate students' strategic vision, which is necessary for a successful professional life.

Prerequisiti

Fluent knowledge of the English language

Contenuti del corso

1. Introduction to the course
2. Introduction to business models
3. Market orientation
4. Customer loyalty
5. Macro and micro segmentation
6. Attractiveness analysis
7. Competitiveness analysis
8. Portfolio analysis
9. Growth strategies
10. Strategic marketing plan

Metodi didattici

In "Business Model Innovation" the students assume a very active role in carrying out the course, both individually and as a group. In fact, the active participation of the student is very important and is part of the individual final grade.

The students, divided into working groups, must analyze and present to the classmates the different existing business models, and provide real examples for each of them.

Always divided into groups, students must propose new potential businesses and develop their strategic marketing plans.

For this reason, the course is based on the concept of "learning by doing", with the professor taking the role of moderator, guide and trainer.

Several real case studies are also analyzed in class, which students must read and prepare beforehand.

The testimony of various guest speakers is also planned, some of whom are professors and other representatives of various for-profit and non-profit organizations. The participation of these guests will take place virtually.

Modalità di verifica dell'apprendimento

30% of the final grade evaluates the individual and group participation of the students.

The remaining 70% evaluates the result of an individual written exam on theoretical aspects presented and discussed in class.

Testi di riferimento

ATTENDING: Professor slides and case studies

NOT ATTENDING: Professor slides and case studies

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

BUSINESS PLANNING AND START UP [BUSSPANN]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: MARCO CAIFFA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Basic elements of business administration, marketing and management.

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

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

Testi di riferimento

- KATZ, J.A., GREEN, R.P. (2018), *Entrepreneurial Small Business*, (5th Ed.), McGraw Hill, New York, NJ.
 - OSTERWALDER, A. and PIGNEUR, Y. (2010), *Business Model Generation*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
 - LAWRENCE, S., and MOYES, F. (2009), *Writing a Successful Business Plan*, Deming Center for Entrepreneurship Leeds School of Business University of Colorado at Boulder, [Lecture notes].
 - Class Materials.
- Other learning sources:
- BYRD, M. J. (2018), *Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook* (8th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.
 - MULLINS, J., KOMISAR, R. (2009), *Getting to Plan B*, Harvard Business Press, Boston, MA.
 - GAMBLE, J., THOMPSON, JR. A., and PETERAF, M. (2017), *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage* (5th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.
 - WILLIAMS, J., HAKA, S., BETTNER, M. S., and CARCELLO, J. V. (2018), *Financial and Managerial Accounting*:

The Basis for Business Decisions (18th Edition), McGraw-Hill Higher Education, USA.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [BUPLASTUP]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

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

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. Niccolò, 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

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

Stampa del 19/01/2023

BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [BUPLASTUP]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: SILVIA TESTARMATA

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 variazioni; l'analisi delle variazioni; Le particolarità delle imprese di servizi e multimediali; Come costruire un business plan: l'indice del business plan ed i relativi passi.

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. Niccolò, 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

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

Stampa del 19/01/2023

COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING [COMMWEBAN]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

COMUNICAZIONE EFFICACE [COMNICEFFI]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: CLAUDIO PENSIERI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha la finalità di introdurre i discenti alle principali teorie sulle soft skills ed agli strumenti e tecniche della comunicazione efficace (individuale e di gruppo).

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

- utilizzare alcuni strumenti e tecniche di comunicazione efficace (ascolto, feedback, sintesi);
- distinguere le principali caratteristiche delle soft skills;
- conoscere ed utilizzare le principali tecniche di "public Speaking"
- utilizzare le principali metodologie di comunicazione interpersonale efficace
- produrre un video in cui dimostrano le abilità acquisite sul public speaking.

Prerequisiti

Lingua Inglese.

Contenuti del corso

I Cinque assunti della comunicazione:

1. Non si può non comunicare
2. La Mappa non è il territorio
3. Dietro la negazione c'è l'informazione
4. Il risultato della comunicazione è nel responso che se ne ottiene
5. Non esistono fallimenti ma solo risultati

I neuroni specchio e l'apporto alle soft skills.

Tecniche di comunicazione.

Input sensoriali e output comunicativi.

Il Public speaking

1. La divisione in spazi comunicativi del palco
2. Utilizzo del microfono e scorri slide
3. Inquadrature
4. Luci

La linguistica efficace nella comunicazione interpersonale.

Gestione delle obiezioni/negazioni.

Metodi didattici

Lezioni frontali, role-play, esercitazioni in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prove pratiche in classe ed esame orale + Video Elevator Pitch

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

Pensieri C. (2009) La Comunicazione medico-paziente. Teorie e tecniche di comunicazione interpersonale. NLP International Ltd.

NON FREQUENTANTI:

Pensieri C. (2009) La Comunicazione medico-paziente. Teorie e tecniche di comunicazione interpersonale. NLP International Ltd.

Cristiano Ciappei, Maria Cinque SOFT SKILLS PER IL GOVERNO DELL'AGIRE. La saggezza e le competenze prassico-pragmatiche, Franco Angeli, 2014. ISBN: 9788891706072.

Facoltativi:

Pensieri C., Delle Chiaie G., Vincenzi B., Nobile L., De Benedictis A., D'aprile M., Alloni R. (2018) Doctor-patient communication tricks. Oncological study at Campus Bio-Medico University of Rome. La Clinica Terapeutica, [S.I.], 30(5): e224 – e230, ISSN 1972-6007.

L'attività didattica è offerta in:**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-------------------------------|---|--|----------------|---------------|
| Corso di Laurea | SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017) | comune | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE 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 | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Educatori dell'infanzia | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Educatori sociopedagogici e scolastici | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Digital education | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2021) | Consulenza familiare pedagogica | 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 | PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020) | Psicologia del lavoro e del benessere organizzativo | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021) | comune | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021) | Progettazione e gestione dei servizi socio-educativi e formativi | 3 | M-PED/03 |
| 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 | M-PED/03 |

Stampa del 19/01/2023

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [CORPSOCRES]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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.

Prerequisiti

None

Contenuti del corso

Environmental, Social and Governance trends, Stakeholders mapping and engagement, Non financial regulation 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 (only for attenders)
Individual or Group Projects on a case study (only for attenders)
Oral final examination

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

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. |
|-------------------------------|---|--|----------------|---------------|
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing and digital communication | 9 | SECS-P/07 |

Stampa del 19/01/2023

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [CUSTRMNGMK]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANNALISA MASSACESI

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, Management, 3 rd or 4th Edition, Routledge 2019
2. Slides uploaded

Not Attending:

1. Francis Buttle and Stan Maklan, Customer Relationship Management, Management, 3 rd or 4th Edition, Routledge 2019
2. Slides uploaded

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea
Magistrale

MARKETING & DIGITAL
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital
communication

6

SECS-P/08

Stampa del 19/01/2023

DALL'EMERGENZA SOCIALE ALL'ORDINARIETA' [EMRSOCORDI]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANTONIO SALPIETRO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si prefigge, attraverso la descrizione delle dinamiche afferenti la sociologia delle emergenze di massa e la vigente organizzazione del servizio nazionale della protezione civile, di favorire l'apprendimento e la conoscenza di una cultura della prevenzione e della gestione dell'emergenze. Gli approfondimenti di questi ambiti disciplinari hanno per obiettivo la comprensione delle dinamiche poste in essere per condurre un sistema sociale, interessato da un evento calamitoso di carattere naturale o antropico, da una condizione emergenziale ad un ritorno alle condizioni normali di una nuova rinnovata quotidianità.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Cenni storici sulla nascita della Sociologia delle Emergenze di Massa e sua evoluzione. Approfondimenti sul Servizio Nazionale della protezione civile, sua organizzazione e descrizione del modello di intervento in emergenza. Descrizione di un sistema sociale interessato da un evento emergenziale e sue evoluzioni. Aspetti della comunicazione in emergenza e ruolo dei Mass Media. Analisi delle principali emergenze passate e presenti in Italia.

Metodi didattici

Didattica laboratoriale, lezione partecipata, role planing e e-learning.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova di esame si svolgerà attraverso una prova scritta e una orale ai fini di valutare il grado di apprendimento dello studente e padronanza degli argomenti trattati durante il corso. Per la prova scritta sono previste 10 domande aperte mirate a alla verifica della giusta terminologia acquisita e capacità di analisi e di correlazione tra i diversi aspetti trattati. La prova orale ha per obiettivo la verifica della padronanza del linguaggio e della terminologia di riferimento correlata da una buona conoscenza oggettiva nell'ambito del contesto degli argomenti trattati. Si accede alla prova orale solo se si supera lo scritto con almeno votazione di 18/30. La valutazione finale sarà determinata dalla media tra il risultato delle due prove. Non sono previste differenza tra studenti frequentanti e non frequentanti.

Testi di riferimento

Territori vulnerabili. Verso una nuova sociologia dei disastri Italia (a cura di) Alfredo Mela, Silvia Mugnano, Davide Olori, Franco Angeli, 2017

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-------------------------------|---|--|---------|--------|
| Corso di Laurea | SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017) | comune | 3 | SPS/08 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2020) | Psicologia Clinica | 3 | SPS/08 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2020) | Psicologia Forense | 3 | SPS/08 |
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | SPS/08 |
| Corso di Laurea Magistrale | COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021) | comune | 3 | SPS/08 |

Stampa del 19/01/2023

DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [DISOCMEDIA]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

| 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 19/01/2023

DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [DISOCMEDIA]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: CLAUDIA DI FABIO

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

| 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 19/01/2023

DIGITAL PUBLIC RELATIONS [DIGPUBLREL]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

Level B2

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Frontal lessons

Testimonials from external professionals (industry operators)

Classroom exercises

Group work sessions

Cross-comparison of results

Projections of video clips

Practical simulations

Modalità di verifica dell'apprendimento

Attending students

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

- Electronic thesis and a PowerPoint presentation assigned previously by the teacher: the main goal will be testing the theoretical comprehension and practice of the topics discussed in class. It will be also considered the critical thinking of the student and the capability to use a more technical language.
- Project works in groups on specific cases, with the comparison of the results in classroom. This project works will be aimed to:
 - A good command of the exam program
 - Comprehension of dynamics that explain behaviors and phenomena in Digital PR field
 - The mastery of a communications marketing language and the command of logical, analytical and graphics tools.

Final test score will be expressed in thirtieths.

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

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

What will impact on exam evaluation will be:

- The adequacy of proposed thesis, according to the assumed skills acquired through all the course (10 pt)
- The use of a proper language and a good presentation (10 pt)
- The effort shown during class sessions and project works presentations (10 pt)

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

Non attending students

Non attending students must prepare a written essay and a PowerPoint presentation about a Digital PR campaign

chosen by the teacher.

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

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

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

Final test score will be expressed in thirtieths.

What will impact on exam evaluation will be:

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

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

Testi di riferimento

Attending

- 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.

Not Attending

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [DIGWRVISDE]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

Prerequisiti

None

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 videostategy
- Storytelling and reputation building

Metodi didattici

Frontal classes; case studies about national and international communication campaigns; video and digital content analysis; practice exercises; laboratories; simulations; working groups.

Practical application of the most relevant concepts and methods presented during the laboratories and the working conditions simulations.

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

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

Stampa del 19/01/2023

EVENTS MANAGEMENT [EVEMANAGM]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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).

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

FINAL THESIS [FINTHESIS]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

INTERNSHIP [INTERSHI]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

MARKETING AVANZATO [MARKAVANZ]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 i materiali di approfondimento. E' comunque consigliabile, per gli studenti non frequentanti, di confrontarsi con il professore per il programma.

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi, esercitazioni e testimonianze

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi finalizzati alla gestione delle relazioni con i clienti e gestione delle strategie di fidelizzazione.

Testi di riferimento

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

Oltre al libro di testo, sono parte integrante del programma e, in tal senso da studiare, le letture e le slides scaricabili dal sito docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

MARKETING AVANZATO [MARKAVANZ]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANNALISA MASSACESI

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

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

Stampa del 19/01/2023

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [METCOMUNIC]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 decisioni strategiche nella comunicazione. Il corso vuole analizzare i modelli usati da aziende e agenzie per valutare i risultati della comunicazione.

Il corso approfondirà i seguenti temi:

INTRODUZIONE ALLE METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

- Cosa è cambiato oggi nella comunicazione? Scenario attuale vs scenario passato.
- Cosa misurare nella comunicazione e perché.
- Comprendere l'importanza delle analytics e metrics per le decisioni di comunicazione.

SVILUPPARE UN PIANO DI MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

- L'importanza degli obiettivi di misurazione della comunicazione
- La definizione dei KPI's in base agli obiettivi: reputazione, brand awareness o customer care?

PANORAMICA E ANALISI VERTICALE SU MODELLI E METRICHE

- La definizione dei KPI's in base agli obiettivi: reputazione, brand awareness o customer care?
- Il capitale comunicativo: dalla ricerca valutativa alla misurazione delle performance. Metriche e principali modelli adottati
- Strumenti e tecniche per le indagini quantitative e qualitative: CAWI, CATI, CAPI, intervista face to face, osservazione partecipante, focus group
- La costruzione di un questionario di analisi quantitativa e di una griglia di intervista qualitativa.
- Il ROI di una campagna di comunicazione
- Rudimenti di statistica applicata ai dati
- Modelli di reportistica e di analisi verticali
- Le indicazioni dell'AMEC – International Association for the Measurement and Evaluation of Communication

MEDIA MONITORING & WEB MONITORING

- Il campione di analisi e il territorio di indagine
- Gli obiettivi: la reputazione dell'azienda, il giudizio sui prodotti, il social CRM,
- Gli enti certificatori (ADS, Auditel, Audiweb, etc)
- 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
- Il 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
- L'Advertising Value Equivalent
- Esempi di reportistica

SOCIA MEDIA ANALYTICS

- Le metriche di base
- I KPI dei differenti social media

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il voto finale si fonda sulle seguenti prove:

1. Project work sui social media analytics (lavoro di gruppo per i frequentanti e individuale per i non frequentanti). Peso: 20%
2. Project work sul Media Monitoring (lavoro di gruppo per i frequentanti e individuale per i non frequentanti). Peso: 20%
3. Colloquio individuale. Peso 60%

La votazione finale terrà conto della media ottenuta nelle prove come da pesi sopra indicati.

Project Work - Social Media Analytics

Comparazione della comunicazione proattiva di 3/5 squadre di calcio sulle pagine proprietarie attraverso:

- analisi delle singole pagine (fan, engagement, etc)
- analisi della comunicazione dei soggetti (media post/giorno, tipologia, ton of voice, post con maggiore/minore engagement, etc)
- analisi della community (mood, tipologia e sentiment commenti, emoticon, etc)

Project Work - Media Monitoring

Analisi della comunicazione sui media online attraverso:

- la compilazione di una scheda di analisi del contenuto (con i principali indicatori di visibilità sia quantitativi che qualitativi)
- la redazione di un report di sintesi sul posizionamento reputazionale del soggetto analizzato (comprensivo di dati e interpretazione degli stessi)

Il Project Work ha l'obiettivo di testare la comprensione delle principali pratiche di analisi del contenuto e la capacità di sintesi e interpretazione

L'esame orale ha l'obiettivo accertare:

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

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

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

NON FREQUENTANTI:

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [METCOMUNIC]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANTONELLA MANDARANO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

DA DEFINIRE

Contenuti del corso

DA DEFINIRE

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [PIANCOMUNI]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: FRANCESCO NESPOLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire allo studente le competenze necessarie a impostare un piano di comunicazione integrato, con particolare attenzione alla pianificazione dei media a pagamento.

Al termine del corso lo studente:

- conoscerà le caratteristiche fondamentali di un piano di comunicazione integrata;
- conoscerà le principali fasi dello sviluppo del piano di comunicazione integrato secondo le più recenti teorie e pratiche;
- saprà come scegliere gli strumenti di comunicazione più adatti agli obiettivi comunicativi;
- avrà acquisito le nozioni di base per pianificare ed acquistare i media offline e online;
- saprà impostare un budget di comunicazione;
- conoscerà le principali metodologie per valutare l'efficacia e l'efficienza del piano di comunicazione.

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. Parte rilevante nel corso sarà costituita da project work basati su casi reali.

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:

- Le aree della comunicazione aziendale
- 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

IL CORSO SARÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali, presentazione di case study, testimonianze, formative assessment attraverso le piattaforme Wooclap 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 continuous assessment tramite la piattaforma Wooclap. Questi quiz si svolgeranno al termine di quasi tutte le lezioni per valutare la comprensione degli argomenti appena esposti.

Gli studenti che appartengono ai primi 2/3 del ranking finale della classe (per punteggio ottenuto) otterranno 1 punto in più da aggiungere al risultato del test scritto d'esame.

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 tra la media dei voti delle esercitazioni e il punteggio test finale + punto vinto con le sessioni Wooclap. La valutazione così ottenuta viene confermata, migliorata o peggiorata attraverso un breve orale (OBBLIGATORIO), costituito da 1-2 domande sul programma, attraverso il quale gli studenti potranno al massimo aggiungere 3 punti, ridurli o portare a definire non adeguata la preparazione.

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

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.

Il voto pieno è 30/30 e lode.

Gli studenti frequentanti che partecipano alle esercitazioni possono sempre rifiutare i voti delle esercitazioni e dare l'esame come frequentante non partecipante ai gruppi.

Per lo studente frequentante che NON svolge le attività di gruppo il voto sarà costituito dal punteggio test finale + punto vinto con Wooclap 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 Wooclap sono validi per tutto l'anno accademico, indipendentemente dalla sessione d'esame.

Il voto pieno è 30/30 e lode.

Testi di riferimento

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. Non sono previsti altri testi.

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. 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 19/01/2023

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [PIANCOMUNI]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: FRANCESCO MARIA BLINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire allo studente le competenze necessarie a impostare un piano di comunicazione integrato, con particolare attenzione alla pianificazione dei media a pagamento.

Al termine del corso lo studente:

- conoscerà le caratteristiche fondamentali di un piano di comunicazione integrata;
- conoscerà le principali fasi dello sviluppo del piano di comunicazione integrato secondo le più recenti teorie e pratiche;
- saprà come scegliere gli strumenti di comunicazione più adatti agli obiettivi comunicativi;
- avrà acquisito le nozioni di base per pianificare ed acquistare i media offline e online;
- saprà impostare un budget di comunicazione;
- conoscerà le principali metodologie per valutare l'efficacia e l'efficienza del piano di comunicazione.

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. Parte rilevante nel corso sarà costituita da project work basati su casi reali.

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:

- Le aree della comunicazione aziendale
- 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

IL CORSO SARÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali, presentazione di case study, testimonianze, formative assessment attraverso le piattaforme Wooclap 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 continuous assessment tramite la piattaforma Wooclap. Questi quiz si svolgeranno al termine di quasi tutte le lezioni per valutare la comprensione degli argomenti appena esposti.

Gli studenti che appartengono ai primi 2/3 del ranking finale della classe (per punteggio ottenuto) otterranno 1 punto in più da aggiungere al risultato del test scritto d'esame.

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 tra la media dei voti delle esercitazioni e il punteggio test finale + punto vinto con le sessioni Wooclap. La valutazione così ottenuta viene confermata, migliorata o peggiorata attraverso un breve orale (OBBLIGATORIO), costituito da 1-2 domande sul programma, attraverso il quale gli studenti potranno al massimo aggiungere 3 punti, ridurli o portare a definire non adeguata la preparazione.

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

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.

Il voto pieno è 30/30 e lode.

Gli studenti frequentanti che partecipano alle esercitazioni possono sempre rifiutare i voti delle esercitazioni e dare l'esame come frequentante non partecipante ai gruppi.

Per lo studente frequentante che NON svolge le attività di gruppo il voto sarà costituito dal punteggio test finale + punto vinto con Wooclap 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 Wooclap sono validi per tutto l'anno accademico, indipendentemente dalla sessione d'esame.

Il voto pieno è 30/30 e lode.

Testi di riferimento

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. Non sono previsti altri testi.

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. 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 19/01/2023

PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [PROGORGEV]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANDREA SANTINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso affronta le tematiche legate alla progettazione ed organizzazione di eventi, intesi non solo come strumenti di marketing e comunicazione, ma come vere e proprie attività autonome. Nella prima parte sono introdotti i principi generali, descrivendo il contesto di riferimento, le tipologie e le fasi di un evento, nonché gli stakeholder coinvolti.

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

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

Il corso sarà tenuto in Italiano.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti: gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi. Durante il corso sono previsti momenti di valutazione al fine di verificare il livello di apprendimento degli allievi. E' prevista, inoltre, una prova finale, sulla base di quanto affrontato nel corso delle lezioni e di quanto riportato nei testi. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione saranno pubblicati sulla pagina personale del docente.

Studenti non frequentanti: gli studenti non frequentanti dovranno affrontare una prova scritta articolata sull'insieme dei temi che costituiscono oggetto del corso. La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta. L'esame orale è teso ad accertare il grado di conoscenza del programma di esame, la padronanza del linguaggio tecnico e la capacità di ragionamento.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., Gli eventi, come progettarli e realizzarli, FrancoAngeli editore,

- Cherubini S., Marketing culturale, FrancoAngeli editore,
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali, FrancoAngeli editore.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [PROGORGEV]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANDREA SANTINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso affronta le tematiche legate alla progettazione ed organizzazione di eventi, intesi non solo come strumenti di marketing e comunicazione, ma come vere e proprie attività autonome. Nella prima parte sono introdotti i principi generali, descrivendo il contesto di riferimento, le tipologie e le fasi di un evento, nonché gli stakeholder coinvolti.

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

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

Il corso sarà tenuto in Italiano.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti: gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi. Durante il corso sono previsti momenti di valutazione al fine di verificare il livello di apprendimento degli allievi. E' prevista, inoltre, una prova finale, sulla base di quanto affrontato nel corso delle lezioni e di quanto riportato nei testi. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione saranno pubblicati sulla pagina personale del docente.

Studenti non frequentanti: gli studenti non frequentanti dovranno affrontare una prova scritta articolata sull'insieme dei temi che costituiscono oggetto del corso. La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta. L'esame orale è teso ad accertare il grado di conoscenza del programma di esame, la padronanza del linguaggio tecnico e la capacità di ragionamento.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., Gli eventi, come progettarli e realizzarli, FrancoAngeli editore,

- Cherubini S., Marketing culturale, FrancoAngeli editore,
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali, FrancoAngeli editore.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

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

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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.
- 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.
- Data visualization.
- Architettura e concetti fondamentali sugli strumenti tecnologici a sostegno del data mining: Database e Data warehouse.
- Processo di KDD (Knowledge Discovery in Databases).
- Data Mining: potenzialità, ambiti di applicazione, concetti di algoritmo e modello.
- Tecniche e strutture per il Data Mining: alberi decisionali e clustering.
- Casi di studio ed esercitazioni pratiche

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

Metodi didattici

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

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

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verrà assegnato agli studenti un progetto da svolgere autonomamente, consegnare al docente via e-mail e discutere in sede d'esame orale. Non vi saranno differenze tra gli esami per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

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

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

domande di teoria sul programma.

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

Gli studenti che intendono sostenere l'esame contatteranno il docente, che assegnerà a ciascuno il progetto da svolgere. I dettagli sulle modalità e i tempi per la richiesta del progetto verranno pubblicate all'inizio del corso sulla pagina web dedicata al Project Work.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI: Testi non previsti.

NON FREQUENTANTI: Testi non previsti.

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-------------------------------|---|--|----------------|---------------|
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | SECS-P/08 |

Stampa del 19/01/2023

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

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: VALERIO RUGHETTI

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.
- 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.
- Data visualization.
- Architettura e concetti fondamentali sugli strumenti tecnologici a sostegno del data mining: Database e Data warehouse.
- Processo di KDD (Knowledge Discovery in Databases).
- Data Mining: potenzialità, ambiti di applicazione, concetti di algoritmo e modello.
- Tecniche e strutture per il Data Mining: alberi decisionali e clustering.
- Casi di studio ed esercitazioni pratiche

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

Metodi didattici

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

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

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verrà assegnato agli studenti un progetto da svolgere autonomamente, consegnare al docente via e-mail e discutere in sede d'esame orale. Non vi saranno differenze tra gli esami per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

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

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

domande di teoria sul programma.

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

Gli studenti che intendono sostenere l'esame contatteranno il docente, che assegnerà a ciascuno il progetto da svolgere. I dettagli sulle modalità e i tempi per la richiesta del progetto verranno pubblicate all'inizio del corso sulla pagina web dedicata al Project Work.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI: Testi non previsti.

NON FREQUENTANTI: Testi non previsti.

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-------------------------------|---|--|----------------|---------------|
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | SECS-P/08 |

Stampa del 19/01/2023

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

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement
Julie Atherton

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 19/01/2023

PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [PROJWORMAR]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: MARIA COLURCIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a fornire conoscenze e competenze per la progettazione e costruzione di un piano di marketing secondo un approccio critico e orientato alla creazione di valore nella prospettiva globale (Agenda 2030, Circular Economy Action Plan, PNRR).

In particolare, il corso si propone di fornire metodi e strumenti per la comprensione e l'interpretazione di fenomeni aziendali complessi e di favorire lo sviluppo di capacità di problem solving attraverso la metodologia didattica del project work ancorato ad un caso aziendale reale. A tale scopo il project work sarà focalizzato sul caso annuale proposto dalla Società Italiana di Marketing per il Premio Marketing (<http://www.premiomarketing.com/sp/it/home.3sp>).

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso è strutturato in due moduli. Il primo modulo mira a fornire metodo e strumenti per la progettazione e realizzazione di un piano di marketing. Saranno quindi brevemente richiamati i concetti base del marketing e l'attenzione verrà focalizzata sulla product offering e sul suo contenuto, sulla customer experience, sugli obiettivi e le metriche di marketing e sulla costruzione del piano di marketing.

Il secondo modulo si articola nello sviluppo progettuale di marketing: gli studenti organizzati singolarmente o in gruppo, saranno guidati nella costruzione di un piano di marketing per un'impresa reale.

Metodi didattici

La forma laboratoriale del corso prevede, al fine del raggiungimento degli obiettivi formativi, che alle lezioni frontali sia affiancato lo sviluppo di un project work finalizzato alla progettazione e redazione di un piano di marketing, guidato dalla docente. Il project work è finalizzato a favorire l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva delle conoscenze teoriche e operative acquisite dagli studenti. Il project work si svolgerà in riferimento al caso aziendale annuale nell'ambito del Premio Marketing promosso dalla Società Italiana Marketing

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova di idoneità consiste nella redazione e presentazione di un elaborato (piano di marketing) relativo al caso studio proposto dalla Società Italiana di Marketing nell'ambito del Premio Marketing per l'Università.

Lo svolgimento del progetto può essere in forma individuale o di gruppo (max 3 persone).

La redazione del piano di marketing è funzionale alla valutazione delle conoscenze acquisite, della capacità di applicazione e dell'autonomia di giudizio maturata durante il corso.

La presentazione orale è funzionale alla valutazione delle capacità comunicative e di apprendimento.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

Marketing. Il management orientato al mercato di Alberto Mattiacci, Alberto Pastore Hoepli - 2021

Capitoli: 9 – 19 – 20 - 21

Materiali forniti dal docente

NON FREQUENTANTI:

Marketing. Il management orientato al mercato di Alberto Mattiacci, Alberto Pastore Hoepli - 2021

Capitoli: 9 – 10 – 19 – 20 - 21

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 19/01/2023

PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [PROJWORMAR]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: MARIA COLURCIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a fornire conoscenze e competenze per la progettazione e costruzione di un piano di marketing secondo un approccio critico e orientato alla creazione di valore nella prospettiva globale (Agenda 2030, Circular Economy Action Plan, PNRR).

In particolare, il corso si propone di fornire metodi e strumenti per la comprensione e l'interpretazione di fenomeni aziendali complessi e di favorire lo sviluppo di capacità di problem solving attraverso la metodologia didattica del project work ancorato ad un caso aziendale reale. A tale scopo il project work sarà focalizzato sul caso annuale proposto dalla Società Italiana di Marketing per il Premio Marketing (<http://www.premiomarketing.com/sp/it/home.3sp>).

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso è strutturato in due moduli. Il primo modulo mira a fornire metodo e strumenti per la progettazione e realizzazione di un piano di marketing. Saranno quindi brevemente richiamati i concetti base del marketing e l'attenzione verrà focalizzata sulla product offering e sul suo contenuto, sulla customer experience, sugli obiettivi e le metriche di marketing e sulla costruzione del piano di marketing.

Il secondo modulo si articola nello sviluppo progettuale di marketing: gli studenti organizzati singolarmente o in gruppo, saranno guidati nella costruzione di un piano di marketing per un'impresa reale.

Metodi didattici

La forma laboratoriale del corso prevede, al fine del raggiungimento degli obiettivi formativi, che alle lezioni frontali sia affiancato lo sviluppo di un project work finalizzato alla progettazione e redazione di un piano di marketing, guidato dalla docente. Il project work è finalizzato a favorire l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva delle conoscenze teoriche e operative acquisite dagli studenti. Il project work si svolgerà in riferimento al caso aziendale annuale nell'ambito del Premio Marketing promosso dalla Società Italiana Marketing

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova di idoneità consiste nella redazione e presentazione di un elaborato (piano di marketing) relativo al caso studio proposto dalla Società Italiana di Marketing nell'ambito del Premio Marketing per l'Università.

Lo svolgimento del progetto può essere in forma individuale o di gruppo (max 3 persone).

La redazione del piano di marketing è funzionale alla valutazione delle conoscenze acquisite, della capacità di applicazione e dell'autonomia di giudizio maturata durante il corso.

La presentazione orale è funzionale alla valutazione delle capacità comunicative e di apprendimento.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

Marketing. Il management orientato al mercato di Alberto Mattiacci, Alberto Pastore Hoepli - 2021

Capitoli: 9 – 19 – 20 - 21

Materiali forniti dal docente

NON FREQUENTANTI:

Marketing. Il management orientato al mercato di Alberto Mattiacci, Alberto Pastore Hoepli - 2021

Capitoli: 9 – 10 – 19 – 20 - 21

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 19/01/2023

PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) [PROJWMKPLA]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: ANTONIO FAZZARI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Fluency in English, overall understanding of the principles of Strategic Planning and Marketing

Contenuti del corso

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

The course will also include:

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

Metodi didattici

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

Each lesson will be dedicated to a phase of the marketing plan, students will be invited to think and debate about different options with the objective to stimulate their critical thinking about risks and opportunities related to each option.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea
Magistrale

MARKETING & DIGITAL
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital
communication

3

SECS-P/08

Stampa del 19/01/2023

PROVA FINALE [PFIN_LS]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti:

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [RESSOCAZIE]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

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

Stampa del 19/01/2023

RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [RESSOCAZIE]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: CRISTINA QUARANTA

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

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

Stampa del 19/01/2023

SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [SPONFURA]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

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
- 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

| 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 19/01/2023

SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [SPONFURA]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: GIUDITTA PAPINI

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

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
- 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

| 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 19/01/2023

SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [SPONFUNDR]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

Inglese:

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

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

Stampa del 19/01/2023

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [TECPRINNOV]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 fondamentali delle dinamiche dell'innovazione tecnologica al processo di sviluppo di una strategia di innovazione fino ad arrivare agli impatti sulle strutture organizzative delle imprese.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese rappresenta un requisito preferenziale

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

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

- Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

NON FREQUENTANTI:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8
Parte 3: capitoli 12, 13 e 14

• Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [TECPRINNOV]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: MARCO SANTUCCI

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 fondamentali delle dinamiche dell'innovazione tecnologica al processo di sviluppo di una strategia di innovazione fino ad arrivare agli impatti sulle strutture organizzative delle imprese.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese rappresenta un requisito preferenziale

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

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

- Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

NON FREQUENTANTI:

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

Introduzione: pp. 17 – 40

Parte 1: capitoli 2, 3 e 5

Parte 2: capitoli 6 e 8
Parte 3: capitoli 12, 13 e 14

• Darwinismo Digitale, di Tom Goodwin, Hoepli, 2019

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

TEOLOGIA MORALE [TEOMOR_LS]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: SIMONE CALEFFI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Conoscere il contenuto basilare della morale cattolica.

Prerequisiti

Conoscenza dei contenuti del corso di Teologia Dogmatica.

Contenuti del corso

L'etica cristiana come etica della Resurrezione:

- Il problema morale come problema supremo dell'uomo. Messaggio biblico e morale cristiana
- Fondazione personalista della morale
- L'agire morale: la dignità della persona. Libertà e condizionamenti
- Le espressioni dell'agire morale: opzione fondamentale, atteggiamenti ed atti
- Le categorie morali fondamentali: coscienza e legge nel processo della decisione morale. Formazione della coscienza
- La risposta alla chiamata
- La vita teologale: fede, speranza e carità
- L'adorazione in spirito e verità
- Il nome di Dio ed il giorno del Signore
- La fede di fronte alla superstizione e all'idolatria
- La dignità della vita
- Amore e sessualità
- Giustizia, lavoro umano ed uso dei beni
- Vivere nella libertà.

Speranza e vita morale nel Magistero recente della Chiesa:

- Il Concilio Ecumenico Vaticano II e Paolo VI
- Giovanni Paolo II
- Benedetto XVI e Francesco
- Il Magistero della Chiesa italiana sulla speranza
- Contributi dalle discipline e dal Magistero per una fondazione della morale
- L'agire morale motivato dalla speranza
- I beni derivanti dalla speranza
- I campi di attuazione di un vissuto di speranza.

Metodi didattici

Proposta di lezione frontale che attui un vero dibattito in aula con l'aiuto offerto da spunti di lettura commentata.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Per studenti frequentanti: Lo studio parte dalla partecipazione attiva alle lezioni e prosegue con l'applicazione costante del proprio lavoro di interiorizzazione personale. Chi avrà frequentato almeno 2/3 delle lezioni sarà ammesso ad una prova scritta nella settimana AVA del secondo semestre.

Per studenti non frequentanti: Lo studio consiste nell'applicazione costante del proprio lavoro di interiorizzazione personale di quanto scritto nei libri di testo.

Testi di riferimento

Per studenti frequentanti: Catechismo della Chiesa Cattolica.

Per studenti non frequentanti: Catechismo della Chiesa Cattolica;
Simone Caleffi, Speranza e vita morale nel Magistero recente della Chiesa. Da un'antologia critica sulla virtù bambina ai risvolti etici della grande sconosciuta, Cittadella, Assisi 20212 (2018).

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-------------------------------|--|---|----------------|---------------|
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | NN |
| Corso di Laurea Magistrale | COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021) | comune | 3 | NN |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021) | Progettazione e gestione dei servizi socio-educativi e formativi | 3 | NN |
| 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 19/01/2023

TEOLOGIA TEMATICHE SPECIFICHE [TTSPE_LS]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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

Prova 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 | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | NN |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021) | Progettazione e gestione dei servizi socio-educativi e formativi | 3 | NN |
| 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 19/01/2023

THEOLOGY [THEOLM59]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: RICCARDO LUFRANI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Italian / reading

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Frontale 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

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

As reference for further readings:

Catechism of the Catholic Church

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

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

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

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

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

http://w2.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html

Non frequentanti: idem

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

WEB DESIGN [WEBDESIG]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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
Magistrale

MARKETING & DIGITAL
COMMUNICATION (2017)

Marketing and digital
communication

6

M-FIL/05

Stampa del 19/01/2023

WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [WEBMARDADV]

Offerta didattica a.a. 2022/2023

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 19/01/2023

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [WEBMKCOMD]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: LAURA MICHELINI

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:

- Conoscere i principali strumenti di analisi del mercato nel contesto digitale
- Conoscere gli strumenti per segmentare il mercato nel contesto digitale
- Saper elaborare un piano di digital marketing

- Utilizzare in modo ottimale il motore di ricerca Google attraverso l'uso corretto delle keywords;
- Saper gestire gli strumenti di promozione e advertising come Google Ads, Facebook ads, creando campagne e conoscendo le principali modalità di pagamento e le funzionalità di Google Analytics;
- Conoscere le dinamiche alla base delle piattaforme social – Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc - e le relative potenzialità commerciali e di marketing;
- Conoscere le principali strategie di ottimizzazione e marketing automation per migliorare il ROI delle campagne

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

Nella prima parte del corso (I semestre) saranno trattati i seguenti argomenti:

- Evoluzione del marketing
- Le caratteristiche delle tecnologie digitali
- Orientamento al digitale
- Imprese digitali
- Il nuovo consumatore
- Customer Journey
- Buyer Personas
- Le ricerche di mercato online
- E-commerce
- Customizzazione dell'offerta

Verrà inoltre richiesta l'elaborazione della fase analitica di un piano di digital marketing

Nella seconda parte del corso (II semestre) saranno trattati i seguenti argomenti:

- Come funzionano i motori di ricerca
- Le intenzioni di ricerca degli utenti
- L'evoluzione delle piattaforme digitali
- Advertising Digitale: formati e Kpi
- Insights e Data Analytics
- Marketing automation
- Email Marketing

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

Gli studenti frequentati dovranno elaborare un project work sulla base delle indicazioni fornite dal docente

Il project work consentirà di valutare l'apprendimento dei concetti teorici, le capacità analitiche, e le capacità di applicazione degli strumenti di digital marketing

Per gli studenti non frequentanti la valutazione finale sarà composta da un esame orale (sulla base del programma indicato).

L'esame orale sarà volto a valutare l'apprendimento di concetti teorici, capacità analitiche e conoscenza degli strumenti di marketing digitale più rilevanti.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Dispense a cura del docente disponibili sulla piattaforma Moodle

Non frequentanti:

Gli studenti non frequentati possono scegliere tra:

- Manuale in lingua inglese (disponibile in PDF nella piattaforma Moodle)
- oppure entrambi i seguenti testi:

Marketing digitale. Scenari strategie strumenti, di P. Peretti

Marketing digitale per l'e-commerce di A. Boscaro e R. Porta

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [WEBMKCOMD]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2022/2023

Docenti: 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:

- Conoscere i principali strumenti di analisi del mercato nel contesto digitale
- Conoscere gli strumenti per segmentare il mercato nel contesto digitale
- Saper elaborare un piano di digital marketing

- Utilizzare in modo ottimale il motore di ricerca Google attraverso l'uso corretto delle keywords;
- Saper gestire gli strumenti di promozione e advertising come Google Ads, Facebook ads, creando campagne e conoscendo le principali modalità di pagamento e le funzionalità di Google Analytics;
- Conoscere le dinamiche alla base delle piattaforme social – Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc - e le relative potenzialità commerciali e di marketing;
- Conoscere le principali strategie di ottimizzazione e marketing automation per migliorare il ROI delle campagne

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

Nella prima parte del corso (I semestre) saranno trattati i seguenti argomenti:

- Evoluzione del marketing
- Le caratteristiche delle tecnologie digitali
- Orientamento al digitale
- Imprese digitali
- Il nuovo consumatore
- Customer Journey
- Buyer Personas
- Le ricerche di mercato online
- E-commerce
- Customizzazione dell'offerta

Verrà inoltre richiesta l'elaborazione della fase analitica di un piano di digital marketing

Nella seconda parte del corso (II semestre) saranno trattati i seguenti argomenti:

- Come funzionano i motori di ricerca
- Le intenzioni di ricerca degli utenti
- L'evoluzione delle piattaforme digitali
- Advertising Digitale: formati e Kpi
- Insights e Data Analytics
- Marketing automation
- Email Marketing

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

Gli studenti frequentati dovranno elaborare un project work sulla base delle indicazioni fornite dal docente

Il project work consentirà di valutare l'apprendimento dei concetti teorici, le capacità analitiche, e le capacità di applicazione degli strumenti di digital marketing

Per gli studenti non frequentanti la valutazione finale sarà composta da un esame orale (sulla base del programma indicato).

L'esame orale sarà volto a valutare l'apprendimento di concetti teorici, capacità analitiche e conoscenza degli strumenti di marketing digitale più rilevanti.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Dispense a cura del docente disponibili sulla piattaforma Moodle

Non frequentanti:

Gli studenti non frequentati possono scegliere tra:

- Manuale in lingua inglese (disponibile in PDF nella piattaforma Moodle)
- oppure entrambi i seguenti testi:

Marketing digitale. Scenari strategie strumenti, di P. Peretti

Marketing digitale per l'e-commerce di A. Boscaro e R. Porta

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 19/01/2023