

Syllabus Attività Formativa

| | |
|-------------------------------------|---|
| Anno Offerta | 2023 |
| Corso di Studio | B33 - DATA SCIENCE |
| Regolamento Didattico | B33-22-22 |
| Percorso di Studio | GEN - GENERICO |
| Insegnamento/Modulo | A423712 - DIGITAL MARKETING - |
| Attività Formativa Integrata | - |
| Partizione Studenti | - |
| Periodo Didattico | S1 - Primo Semestre |
| Sede | |
| Anno Corso | 2 |
| Settore | SECS-P/08 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE |
| Tipo attività Formativa | C - Affine/Integrativa |
| Ambito | 70318 - Attività formative affini o integrative |
| CFU | 6.0 |
| Ore Attività Frontali | 48.0 |
| AF_ID | 178679 |

| Tipo Testo | Codice Tipo Testo | Num. Max. Caratteri | Ob bl. | Testo in Italiano | Testo in Inglese |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| Lingua insegnament | LINGUA_INS | 100 | Sì | Inglese | English |

| | | | | | |
|------------------|-----------|------|----|--|--|
| o | | | | | |
| Contenuti | CONTENUTI | 2000 | Sì | <p>(a) L'insegnamento intende fornire agli studenti conoscenze, metodi e strumenti di digital marketing utili a pianificare e gestire il lancio e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, posizionandoli rispetto ai concorrenti ed ai bisogni dei clienti, e nel rispetto delle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, nel nuovo contesto tecnologico e digitale.</p> <p>(b1) L'insegnamento, attraverso l'analisi dei principali modelli della letteratura e la discussione di case studies reali/la realizzazione di project work, integra l'approccio teorico con le esperienze di impresa per delineare un percorso d'apprendimento finalizzato all'azione imprenditoriale e manageriale.</p> <p>(b2) Nell'ambito dell'insegnamento vengono approfondite le conoscenze e le metodologie utili per la redazione di un Piano di Marketing digitale secondo una logica manageriale e consulenziale nell'ambito di un contesto di digital transformation.</p> <p>(c) Nell'ambito dell'insegnamento vengono organizzati – in collaborazione con le imprese – progetti orientati alla soluzione di problematiche aziendali (reali o simulate),</p> | <p>a) This course will provide students with digital marketing frameworks, tools and techniques useful to define effective digital strategies, positioning product and services in the market and competitive environment, and evaluating their (national and international) market potential, also by respecting environmental and social sustainability, in a context of digital transformation.</p> <p>(b1) This course, through an interactive approach that emphasizes both discussion of theory and analysis of best practices/project work activities, provides students with knowledge and capabilities useful for managers and entrepreneurs.</p> <p>(b2) The knowledge and methodologies useful for the preparation of a Marketing Plan for the launch and development of new products/services will be examined.</p> <p>(c) During classes students will work on projects designed jointly with entrepreneurs and companies. Students will be required to solve problems, real or simulated, concerning Digital and Social media marketing. For each project carried out with entrepreneurs and companies, meetings will be organized for the</p> |

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------|------|----|--|--|
| | | | | <p>coerenti con l'insegnamento. La finalità è favorire le capacità di comunicazione degli studenti delle analisi effettuate e delle soluzioni elaborate in maniera professionale e/o consulenziale. Per ciascun progetto svolto in collaborazione con le aziende vengono previsti incontri per la presentazione dei risultati ai docenti ed ai rappresentanti aziendali, per favorire le capacità di comunicazione degli studenti.</p> <p>(d) L'elaborazione dei case study, delle applicazioni guidate e dei project work avviene anche sulla base di report di aziende, enti pubblici, organizzazioni sovranazionali (es. Oecd), così come di fonti originali della letteratura nazionale ed internazionale, al fine di sviluppare negli studenti capacità per una autonoma e critica interpretazione del materiale, nonché abilità nel problem solving.</p> | <p>presentation of the results to the professors and to the company representatives, to foster students' communication skills.</p> <p>(d) During classes students will have the opportunity to analyze reports of companies, government agencies, and international organizations (eg. OECD), as well as the original sources of the national and international literature; this will allow to improve students' learning capabilities and their autonomous ability to judge, as well as their problem solving capabilities.</p> |
| Testi di riferimento | TESTI_RIF | | Sì | Simon Kingsnorth, "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", 2nd edition, ISBN-13: 978-0749484224 | Simon Kingsnorth, "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", 2nd edition, ISBN-13: 978-0749484224 |
| Obiettivi formativi | OBIETT_FORM | 3000 | Sì | <p>L'insegnamento intende consentire agli studenti di:</p> <p>a) conoscere e saper applicare, in maniera pertinente e critica, le teorie, i modelli</p> | <p>The course aims to allow students:</p> <p>a) to be able to describe, criticize and apply the most important digital marketing theories</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>concettuali e gli strumenti di digital marketing oggetto del programma, per il lancio e lo sviluppo di prodotti e servizi, nel rispetto delle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, in un contesto tecnologico e digitale;</p> <p>b) saper pianificare ed implementare strategie e politiche di digital marketing efficaci.</p> <p>c) saper utilizzare le metodologie e gli strumenti di digital marketing per la risoluzione di problematiche reali;</p> <p>d) saper redigere un Piano di Marketing digitale a livello nazionale o internazionale, efficace in termini sia di contenuto sia di forma ed essere in grado di tenere una presentazione orale di tale piano;</p> <p>e) saper esaminare un business case inerente il marketing digitale, ipotizzando soluzioni coerenti;</p> <p>f) aver sviluppato le proprie abilità comunicative, essendo in grado di realizzare presentazioni di business efficaci;</p> <p>g) aver sviluppato la capacità di apprendere autonomamente, ricercando ed utilizzando dati ed informazioni reali su prodotti, consumatori, mercati, concorrenza, comunicazione digital e social</p> | <p>and explanatory frameworks for the launch and development and communication of products and services at a national and international, by respecting the environmental and social sustainability;</p> <p>b) to be able to plan and implement effective digital and social marketing strategies and marketing policies.</p> <p>c) to be able to use various analytical tools and methods to formulate appropriate strategies for the solution of real problems;</p> <p>d) to be able to write a comprehensive national/international Digital/Social Marketing Plan for products/services which needs to be effective with reference both to its content and to its form, and to be able to present it orally;</p> <p>e) to be able to examine a business case about Digital Marketing, finding possible solutions;</p> <p>f) to develop their communication abilities, in order to be able to create effective business presentations;</p> <p>g) to develop their ability to autonomously learning, by searching and adopting real data and information about products, consumers, markets, competition, digital and social</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|-------------------------|------------|------|----|---|--|
| | | | | | communication. |
| Prerequisiti | PREREQ | 2000 | Sì | Nessuno | No prerequisites |
| Metodi didattici | METODI_DID | 2000 | Sì | <p>- Lezioni frontali e seminari tematici in cui vengono privilegiate modalità interattive di apprendimento (gli studenti sono invitati a partecipare alla discussione con autonomia di giudizio, esprimendo idee, formulando domande, presentando esempi).</p> <p>- Testimonianze: imprenditori, manager, rappresentanti istituzionali, docenti universitari, professionisti di consolidata esperienza sono invitati a partecipare come relatori ospiti alla lezione, per approfondire specifici argomenti e/o presentando case history aziendali.</p> <p>- Analisi di case-study, Project work, Gruppi di lavoro: gli studenti sono organizzati in gruppi e affrontano l'analisi di case study nei quali vengono illustrate alcune situazioni critiche esemplificative delle tematiche oggetto dell'insegnamento; gli studenti in gruppo elaborano, simulando un intervento professionale e/o consulenziale, un Project Work nel quale, applicando i modelli teorici di riferimento e gli strumenti illustrati durante le</p> | <p>- Ex-cathedra lessons: lectures and seminars that emphasize interactive learning (i.e. students are encouraged to actively take part to the discussion during classes).</p> <p>- Guest speakers' lectures: entrepreneurs, managers, professors and practitioners will be invited to deepen some topics useful for the course and to present case histories.</p> <p>- Analysis of case studies, project works and group assignments: students will be required to work in team in order to analyse case studies and to develop project works in order to enlighten specific topics of the course in practice.</p> <p>- Laboratories, Simulations and Role playing: students will be asked to work independently, in pairs or as a part of small teams to solve business problems connected to topics developed during classes. Students will also be involved in role-playing activities, assuming a profile of a character, and interact and participate in diverse and complex</p> |

| | | | | | |
|---------------------------|-------|------|----|---|---|
| | | | | <p>lezioni frontali, espongono le analisi effettuate e le soluzioni proposte.</p> <p>- Simulazioni, Esercitazioni e Role-Playing: Gli studenti, individualmente o organizzati in gruppo, risolvono esercitazioni complesse che simulano problematiche operative connesse ai temi teorici affrontati nell'ambito dell'insegnamento; in alcuni casi agli studenti viene anche chiesto di rappresentare ruoli in interazione tra loro, mentre altri partecipanti fungono da osservatori critici dei contenuti e dei processi che la rappresentazione manifesta.</p> <p>- Presentazioni ed esposizioni in aula: agli studenti viene chiesto di presentare, individualmente o in gruppo, i lavori effettuati (project work, esercitazioni, ecc.) utilizzando strumenti tipo Powerpoint o Prezi.</p> <p>- Studio individuale: agli studenti vengono suggeriti libri di testo, articoli di riviste scientifiche, siti web aziendali o istituzionali funzionali allo sviluppo di autonome capacità di apprendimento</p> | <p>learning settings. Students will be actively involved in both self and peer assessment to obtain formative feedback.</p> <p>- Class Presentations: Individually or as a part of a team, students will be required to prepare and deliver a persuasive presentation about topic of the course using logical arguments and tools such as Power Point or Prezi. This will allow students to going over the assigned problems and to discussing business cases.</p> <p>- Autonomous learning: Students will be provided with suggestions about integrative textbooks, articles from scientific journals, websites useful to develop autonomous ability to learn.</p> |
| Altre informazioni | ALTRO | 2000 | Sì | - | - |

| | | | | | |
|--|------------------|------|----|--|--|
| Modalità di verifica dell'apprendimento | MOD_VER_AP PR | 3000 | Sì | <p>La prova finale di esame per gli studenti che hanno seguito le lezioni consiste nella valutazione di un project work definito dal docente e consegnato a conclusione delle lezioni (valutazione che è espressa in trentesimi e rappresenta il 50% del voto finale) e in una prova scritta - con domande aperte e a risposta multipla - sulle teorie, i modelli e gli strumenti oggetto del programma (valutazione che è espressa in trentesimi e rappresenta il 50% del voto finale).</p> <p>La prova di esame per gli studenti che non hanno seguito le lezioni consiste in una prova scritta - con domande aperte ed a risposta multipla - sulle teorie, i modelli e gli strumenti oggetto del programma e/o nell'analisi di un caso (consegnato dal docente in sede di esame) e/o nello svolgimento di esercizi esemplificativi delle tematiche delle lezioni. L'esame può essere superato solo nel caso in cui lo studente risponda in maniera sufficiente alle domande soglia. In entrambi i casi lo studente dovrà dimostrare:</p> <p>a) il possesso di adeguate conoscenze e capacità di comprensione delle problematiche esposte, applicando in maniera pertinente le</p> | <p>For attending students final examinations consists in a project work (50% of the final mark) plus a written test (multiple-choices and open questions) about theories, models and tools explained during classes (remaining 50% of the final mark).</p> <p>For non-attending students final examination will consist in a written test (multiple-choices and open questions) about theories, models and tools explained during classes and/or in the analysis of a case study and/or in the solution of problems connected to the topic of the course. Exam is passed only if student is able to correctly answer to the threshold questions.</p> <p>In both cases, student will have to prove:</p> <p>a) competencies and abilities to understand marketing problems, and to critically apply the most important theories and explanatory frameworks of Digital Marketing for the launch and communication of products and services nationally or internationally, by respecting the environmental and social sustainability;</p> <p>b) competencies and abilities to use various analytical tools and methods to formulate appropriate digital and social media</p> |
|--|------------------|------|----|--|--|

| | | | | | |
|-------------------------|-----------|--|----|--|--|
| | | | | <p>teorie e i modelli concettuali oggetto del programma, al fine di dimostrare la capacità di saper pianificare ed implementare strategie e politiche di digital e social marketing, a livello nazionale o internazionale, e nel rispetto delle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, nel contesto di digital transformation.</p> <p>b) il possesso di adeguate conoscenze e capacità di elaborazione e comunicazione di soluzioni coerenti con le problematiche affrontate nell'insegnamento, applicando in maniera pertinente gli strumenti e i modelli concettuali oggetto del programma.</p> | <p>marketing strategies, also showing adequate communications capabilities.</p> |
| Programma esteso | PROGR_EST | | Sì | <ul style="list-style-type: none"> - Digital Revolution e Digital transformation: la rivoluzione per il Marketing - L'approccio strategico al marketing digitale: customer centricity, analisi, strategie, implementazione. - Nuovi modelli di comunicazione digitale e content marketing - Visibilità on line, SEO, SEM - Social media e customer engagement - Marketing data-driven: dai database alla marketing automation, Big data e big data analytics - Digital Marketing Analytics: metodologie e metriche per la misurazione della | <ul style="list-style-type: none"> - Digital Revolution and Digital transformation: the revolution for Marketing - The strategic approach to digital marketing: customer centricity, analysis, strategies, implementation. - New models of digital communication and content marketing - Online visibility, SEO, SEM - Social media and customer engagement - Data-driven marketing: from databases to marketing automation, Big data and big data analytics - Digital Marketing Analytics: methodologies |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|---|
| | | | | performance | and metrics for performance measurement |
|--|--|--|--|-------------|---|