

PIANO DIDATTICO MASTER DI I LIVELLO A.A.2025/26

TITOLO:	DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT- sviluppo del business e dei canali digitali					
PIANO DIDATTICO E DESCRIZIONE DEI SINGOLI CLUSTER	<p>Il corso ha durata annuale per complessive 1500 ore, per un totale di 60 crediti formativi universitari, ed è così articolato:</p> <p>450 ore di formazione didattica:</p> <p>150 ore lezione frontale</p> <p>300 ore didattica a distanza</p> <p>675 ore di formazione individuale (650 + 25 di laboratorio)</p> <p>300 ore di tirocinio/progetto di ricerca/field project</p> <p>75 ore di prova finale</p>					
	CLUSTER	SSD	CFU	ORE totali	ORE in presenz a	ORE a distanz a
	DIGITAL STRATEGY & DIGITAL MARKETING		18	180	60	120
	Digital Business Models & Strategie di Marketing	SECS/P08	3	30	10	20
	Ricerche di Mercato per il business digitale	SECS/P08	3	30	10	20
	Customer Journey & Design Thinking per il marketing digitale	SECS/P08	3	30	10	20
	Content Marketing e Social Media Strategy	SECS/P08	3	30	10	20
	Data Analytics e Tag Manager	SECS/P08	3	30	10	20
	Search Engine Optimization (SEO)	SECS/P08	3	30	10	20
	LABORATORIO Web & Brand Design	SECS/P08		25	8	16
	ADVERTISING & MEDIA		12	120	40	80
	Display Advertising	SECS/P08	3	30	10	20
	Search Engine Advertising & Martech	SECS/P08	3	30	10	20
	AI-based Marketing Automation & Email Marketing	SECS/P08	3	30	10	20
	Brand management & Sales Navigator	SECS/P08	3	30	10	20
	E-COMMERCE & PROJECT MANAGEMENT		15	150	50	100



Project Management e aspetti legali del business digitale	IUS02 / SECS/P08	3	30	10	20
Growth hacking	SECS/P08	3	30	10	20
Multicanalità & Omnicanalità	SECS/P08	3	30	10	20
E-commerce in pratica ed aspetti legali	IUS02 / SECS/P08	3	30	10	20
Business Plan) & elevator pitch	SECS/P08	3	30	10	20
Tot. Attività didattica frontale		45	450	150	300
Attività di formazione individuale (650) + laboratori (25)			675		
Tirocinio/Progetto di ricerca/Field project		12	300		
Prova finale		3	75		
Ammontare complessivo del Master		60	1500		

Articolazione interna dei singoli cluster:

CLUSTER

DIGITAL STRATEGY & DIGITAL MARKETING

(n° 6 moduli + 1 laboratorio) – 18 CFU:

Questo cluster si compone di 6 moduli e 1 laboratorio.

Digital Strategy & Digital Business Models (30 ore)

Il modulo ha lo scopo di fornire agli studenti una conoscenza delle leve del marketing digitale e della misurazione dei fenomeni di marketing digitale. Al termine del modulo, gli studenti avranno acquisito un linguaggio di base che consentirà loro di seguire i moduli avanzati di marketing digitale e comunicazione, ossia:

- Comprendere ed individuare modelli di business online ed integrati
- Disegnare modelli di sviluppo di business online ed integrati
- Pianificare strategie di marketing integrate - online ed offline
- Applicare la strategia di marketing integrate - online ed offline

Ricerche di Mercato per il business digitale (30 ore)

Questo modulo è progettato per sviluppare le capacità di raccolta, analisi e interpretazione dei dati nel contesto del business online. Al termine del modulo, i partecipanti avranno acquisito le seguenti competenze:

- Effettuare le analisi di posizionamento di brand
- Eseguire le ricerche di mercato quantitative e qualitative
- Condurre analisi della concorrenza online

Customer Journey & Design Thinking per il marketing digitale (30 ore)

Le competenze acquisite a fine di questo modulo riguardano:

- Eseguire l'analisi dei bisogni online dei clienti
- Condurre un'intervista di ricerca per il digital business
- Progettare le esperienze dei clienti integrata - online e offline

Content Marketing e Social Media Strategy (30 ore)

In questo modulo verranno approfondite le tecniche e gli strumenti per comporre contenuti efficaci per i diversi social network (Meta, Instagram, LinkedIn, ecc). Gli

studenti apprenderanno a conoscere i vari canali social come strumento per promuovere e aumentare la lead generation che sottostanno all'impostazione di una strategia e di un social media plan

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Usare il marketing nei social media
- Sviluppare contenuti digitali per i social e digital media
- Ideare un piano di comunicazione di branding online

Data Analytics e Tag Manager (30 ore)

Attraverso questi strumenti gli studenti potranno apprendere le tecniche per l'analisi dei dati, web analytics, per la misurazione e lo studio delle strategie di comunicazione digitale, il monitoraggio dei KPI e delle performance. Si prevede l'acquisizione di una certificazione su piattaforma Google analytics. Attraverso il lavoro con agenzie e società di consulenza specializzate, i partecipanti al master avranno la possibilità di apprendere le più innovative tecniche e metodologie di data analytics e tag manager.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Gestire dati online
- Raccogliere dati integrati - online e offline
- Stabilire processi di dati integrati - online e offline

Search Engine Optimization (SEO) (30 ore)

Questo modulo verterà sui principi della ottimizzazione dei siti web per i motori di ricerca, al fine di portare traffico. Fattori, strategie in base ai mercati di riferimento, strumenti utilizzati e KPI. Infine, gli studenti approfondiranno le tecniche, strategie e strumenti per le campagne a pagamento sui motori di ricerca.

Le competenze acquisite in questo modulo sono:

- Migliorare la visibilità di un sito web
- Effettuare un'ottimizzazione del motore di ricerca

LABORATORIO Web & Brand Design (25 ore)

L'obiettivo del laboratorio di Web & Brand Design è dare a ogni partecipante gli strumenti e il supporto per progettare, realizzare e mettere online una pagina web, attraverso l'utilizzo di Webflow. Per tale motivo si applicheranno concetti di visual design, di branding e di user experience all'interno di un webflow strutturato. Alla fine del laboratorio, i partecipanti avranno sviluppato un sito internet conforme alle regole del web e brand design.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Tradurre requisiti in visual design
- Definire l'identità di brand
- Creare il wireframe di un sito web

CLUSTER

DIGITAL ADVERTISING & MEDIA (n° 4 moduli) - 12 CFU

Questo cluster si compone di 4 moduli, così strutturati

Display & Video Advertising (30 ore)

In questo modulo verranno prese in rassegna tutte le forme di advertising, come per esempio il real time bidding, il programmatic etc. Verranno poi studiati e analizzati alcuni degli strumenti pubblicitari più importanti come il DMP (Data Management Platform), DSP (Demand-Side Platform) e il SSP (Sell-Side Platform).

Al termine del modulo i partecipanti sapranno:

- Pianificare le campagne pubblicitarie online
- Individuare le opportunità per la determinazione dei prezzi dinamici

Search Engine Advertising & Martech (30 ore)

Comprendere i meccanismi del "paid search ranking", creare una campagna di "search engine marketing" e valutare la sua efficacia sono alcuni obiettivi di questa parte di



corso. I partecipanti avranno l'opportunità di applicare gli insegnamenti su reali casi di studio.

Le competenze acquisite sono:

- Redigere testi pubblicitari online
- Acquistare uno spazio pubblicitario online
- Ricercare i mezzi di comunicazione idonei integrati
- Monitorare le tendenze tecnologiche
- Definire e sperimentare tool tecnologici da integrare in azienda

AI-based Email Marketing & Automation (30 ore)

Attraverso lo studio e l'applicazione di tecniche di Marketing Automation gli studenti avranno modo di conoscere e mappare il ciclo di vita degli utenti, approfondire le potenzialità dei principali canali digitali, disegnare customer journey multi-canali, apprendere i principali KPIs e come utilizzarli per migliorare costantemente le proprie campagne.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Sviluppare processi di marketing automatizzato
- Applicare la strategia di coinvolgimento del cliente attraverso tool digitali
- Eseguire il marketing mediante posta elettronica

Brand management & Sales Navigator (30 ore)

In questo modulo verranno approfondite le tecniche e gli strumenti per l'impostazione di campagne pubblicitarie in LinkedIn ed in particolare nel Business Navigator.

L'utilizzo strategico di LinkedIn e la sua ottimizzazione per il personal e il corporate branding saranno oggetto di questo seminario, in cui gli studenti apprenderanno come ottimizzare la propria presenza su questo social media e sviluppare il proprio network professionale.

Le competenze riguarderanno le seguenti attività:

- Sviluppare brand in piattaforme B2B
- Promuovere l'azienda in ambienti B2B
- Analizzare e sviluppare il proprio brand personale

CLUSTER

E-COMMERCE & PROJECT MANAGEMENT (n° 5 moduli) – 15 CFU:

Questo cluster si compone di 5 moduli come sotto descritti.

Project Management e aspetti legali del business digitale (30 ore)

Questo corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti le linee guida per districarsi fra le numerose e talora poco intuitive normative in tema di diritti digitali, privacy, e-labour & civil law, digital desk, attraverso una panoramica che, partendo dalla genesi dei diritti della rete (dichiarazione dei diritti di Internet, diritto all'oblio, net neutrality ecc.), tocchi i tratti fondamentali delle tematiche legate alla Data Protection, attraverso una ricognizione delle norme e degli strumenti di monitoraggio (Cookie Law), ed arrivi alle normative che rendano compliance le attività di e- quindi firma digitale, PEC, Fatturazione elettronica, conservazione della documentazione, concorsi a premi ecc

Le competenze acquisite in questo modulo riguardano:

- Pianificare ed attuare strategie aziendali integrate online ed offline
- Eseguire la gestione di progetti integrato -online ed offline
- Rispettare i principi di protezione dei dati
- Applicare politiche di sicurezza delle informazioni

Multicanalità & Omnicanalità (30 ore)

Questo modulo approfondisce il concetto di integrazione tra i vari canali di vendita, sia fisici che digitali, con l'obiettivo di sviluppare strategie di marketing e vendita che offrano un'esperienza cliente senza soluzione di continuità. Attraverso casi studio e applicazioni pratiche, i partecipanti impareranno come creare sinergie tra negozi fisici e piattaforme online, utilizzando strumenti e tecnologie avanzate.

Le competenze acquisite in questo modulo includeranno:



- Progettare esperienze di acquisto multicanale
- Implementare strategie omnicanale
- Utilizzare strumenti di Customer Relationship Management (CRM) per integrare i dati dei clienti
- Analizzare le performance dei vari canali per ottimizzare le strategie di marketing

Growth Hacking (30 ore)

In questo modulo i partecipanti apprenderanno come sperimentare velocemente strategie e tattiche di digital marketing, attraverso una applicazione pratica guidata dal docente. Questa metodologia contribuisce a creare un vero e proprio sistema di crescita per le organizzazioni.

I partecipanti acquisiranno le competenze per:

- Individuare le nuove opportunità commerciali integrate online ed offline
- Sperimentare nuove opportunità di sviluppo
- Individuare gli indicatori chiave di prestazione (KPIs)

E-commerce in pratica ed aspetti legali (30 ore)

il modulo si concentrerà sullo sviluppo commerciale dell'impresa nell'era digitale, focalizzandosi sulle strategie e sulle attività operative connesse allo sviluppo dell'e-commerce e del multichannel commerce. Esempi e casi concreti di multicanalità e platform e-commerce verranno approfonditi con alcuni dei protagonisti di diversi settori (retailing, manufacturing e service).

Alla fine del modulo i partecipanti apprenderanno come:

- Attuare strategie di vendita online
- Garantire la legalità delle operazioni aziendali

Business Plan & Elevator Pitch (30 ore)

In questa sessione si analizzerà la struttura di business model canvas e si trasmetteranno le conoscenze necessarie per sviluppare una idea di business, una analisi di mercato (per una start-up) e un piano finanziario basilare per il marketing digitale. Saranno sviluppate le competenze per implementare strategie mirate per ottimizzare la spesa e massimizzare i rendimenti degli investimenti.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Comprendere, sviluppare e Analizzare i piani economici
- Condurre presentazioni pubbliche