

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

<b>TITOLO:</b>	<b>DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT</b> - sviluppo del business e dei canali digitali				
<b>PIANO DIDATTICO E DESCRIZIONE DEI SINGOLI CLUSTER</b>	Il corso ha durata annuale per complessive 1500 ore, per un totale di 60 crediti formativi universitari, ed è così articolato: 450 ore di formazione didattica: 150 ore lezione frontale 300 ore didattica a distanza 675 ore di formazione individuale (650 + 25 di laboratorio) 300 ore di tirocinio/progetto di ricerca/field project 75 ore di prova finale				
<b>CLUSTER</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>	<b>ORE totali</b>	<b>ORE in presenz a</b>	<b>ORE a distanz a</b>
<b>DIGITAL STRATEGY &amp; DIGITAL MARKETING</b>		<b>18</b>	<b>180</b>	<b>60</b>	<b>120</b>
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
<b>LABORATORIO Web &amp; Brand Design</b>	SECS/P08		25	8	16
<b>ADVERTISING &amp; MEDIA</b>		<b>12</b>	<b>120</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
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
<b>E-COMMERCE &amp; PROJECT MANAGEMENT</b>		<b>15</b>	<b>150</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

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	
<b>Tot. Attività didattica frontale</b>		<b>45</b>	<b>450</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	
<b>Attività di formazione individuale (650) + laboratori (25)</b>			<b>675</b>			
<b>Tirocinio/Progetto di ricerca/Field project</b>		<b>12</b>	<b>300</b>			
<b>Prova finale</b>		<b>3</b>	<b>75</b>			
<b>Ammontare complessivo del Master</b>		<b>60</b>	<b>1500</b>			

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

	<p>studenti apprenderanno a conoscere i vari canali social come strumento per promuovere e aumentare li lead generation che sottostanno all'impostazione di una strategia e di un social media plan</p> <p>Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Usare il marketing nei social media</li><li>● Sviluppare contenuti digitali per i social e digital media</li><li>● Ideare un piano di comunicazione di branding online</li></ul> <p><b>Data Analytics e Tag Manager (30 ore)</b></p> <p>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 i data analytics e tag manager.</p> <p>Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Gestire dati online</li><li>● Raccogliere dati integrati – online e offline</li><li>● Stabilire processi di dati integrati – online e offline</li></ul> <p><b>Search Engine Optimization (SEO) (30 ore)</b></p> <p>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.</p> <p>Le competenze acquisite in questo modulo sono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Migliorare la visibilità di un sito web</li><li>● Effettuare un'ottimizzazione del motore di ricerca</li></ul> <p><b>LABORATORIO Web &amp; Brand Design (25 ore)</b></p> <p>L'obiettivo del laboratorio di Web &amp; 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.</p> <p>Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Tradurre requisiti in visual design</li><li>● Definire l'identità di brand</li><li>● Creare il wireframe di un sitoweb</li></ul> <p><b>CLUSTER</b></p> <p><b>DIGITAL ADVERTISING &amp; MEDIA (n° 4 moduli) - 12 CFU</b></p> <p>Questo cluster si compone di 4 moduli, così strutturati</p> <p><b>Display &amp; Video Advertising (30 ore)</b></p> <p>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).</p> <p>All termine del modulo i partecipanti sapranno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Pianificare le campagne pubblicitarie online</li><li>● Individuare le opportunità per la determinazione dei prezzi dinamici</li></ul> <p><b>Search Engine Advertising &amp; Martech (30 ore)</b></p> <p>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</p>
--	---

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 offrono 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:

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Progettare esperienze di acquisto multicanale</li><li>● Implementare strategie omnicanale</li><li>● Utilizzare strumenti di Customer Relationship Management (CRM) per integrare i dati dei clienti</li><li>● Analizzare le performance dei vari canali per ottimizzare le strategie di marketing</li></ul> <p><b>Growth Hacking (30 ore)</b> 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:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Individuare le nuove opportunità commerciali integrate online ed offline</li><li>● Sperimentare nuove opportunità di sviluppo</li><li>● Individuare gli indidicatori chiave di prestazione (KPIs)</li></ul> <p><b>E-commerce in pratica ed aspetti legali (30 ore)</b> 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 (retaling, manufacturing e service). Alla fine del modulo i partecipanti apprenderanno come:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Attuare strategie di vendita online</li><li>● Garantire la legalità delle operazioni aziendali</li></ul> <p><b>Business Plan &amp; Elevator Pitch (30 ore)</b> 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:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Comprendere, sviluppare e Analizzare i piani economici</li><li>● Condurre presentazioni pubbliche</li></ul>
--	--