

Denominazione	Digital Operations
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	7
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Didattica Erogativa: 42 Didattica Interattiva: 7
Docente	Responsabile dell'insegnamento: Shahram Bahadori Docenti: Shahram Bahadori: principi di base, aspetti tecnici e tecnologici dell'acquisto degli spazi pubblicitari (seconda parte); aspetti tecnici, di integrazione e di sviluppo della vendita degli spazi pubblicitari (terza parte); coordinamento dei lavori di simulazione. Angela Rella: concetto di media mix e modelli di attribuzione (seconda parte); valutazione degli spazi pubblicitari e modelli di yield management (terza parte).
Risultati di apprendimento specifici	Acquisire la conoscenza relativa alle dinamiche dello scambio pubblicitario ed economico nel mondo digitale (Online Advertising). Lo studente sarà in particolare in grado di comprendere la struttura e l'ecosistema del mercato pubblicitario online a livello globale; comprendere le caratteristiche tecniche dei più diffusi strumenti di scambio economico ed erogazione pubblicitaria; comprendere i processi di valutazione degli strumenti di efficacia e misurazione. Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di: individuare i canali di negoziazione (trading) e le piattaforme di riferimento rispondenti a specifiche esigenze di Programmatic Advertising; valutare le performance di ciascuna piattaforma; valutare i principali strumenti di misurazione, monitoraggio ed erogazione. Avrà altresì acquisito la capacità di effettuare le operazioni di trading pubblicitario online (Programmatic Advertising) sia dal punto di vista dell'acquirente (Demand) sia dal punto di vista del venditore (Supply). Inoltre lo studente riceverà le nozioni base per operare in qualità di analista per effettuare lavori di analisi e valutazione, per misurare l'efficacia della resa del budget speso (Demand Auditing) e/o il guadagno generato (Yield management), acquisendo l'abilità di discernere e valutare in autonomia situazioni spesso complesse e di non univoca soluzione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere, con linguaggio tecnico, le caratteristiche degli strumenti Programmatic Advertising, i processi di valutazione degli strumenti e delle performance numeriche per rappresentare i risultati economici attraverso l'analisi numerica e statistica.
Programma	La struttura del Corso si articola in quattro parti. La prima parte (CFU 1) ha ad oggetto le conoscenze generali del mondo pubblicitario digitale e gli elementi di conoscenza base per quanto riguarda i flussi e l'ecosistema dello scambio economico digitale. ● Economia digitale online ● Fondamenti delle transazioni pubblicitarie ● Concetti base, Demand, Exchange, Supply ● Struttura del mercato pubblicitario digitale ● Strumenti di erogazione ● Metriche di valutazione ● Formati di riferimento ● Internet Of Things ● Strumenti di valutazione ● Profilazione e tracciamento ● Privacy e Trattamento dei dati personali

	La seconda parte (CFU 3: 2 CFU teoria, 1 CFU simulazione) è dedicata allo studio delle caratteristiche tecniche e dei profili gestionali dell'acquisto degli spazi pubblicitari (Demand). ● Pianificazione pubblicitaria digitale ● Concetto di Media Mix ● Definizione dei modelli di attribuzione ● Strumenti di erogazione ● Strumenti di tracciamento ● Profilazione ● Data Management Platform (DMP) ● Negoziazione Privata e Asta partecipata (PMP) ● Unità di misura ● Valutazione post erogazione ● IVT (Invalid Traffic) statica e sofisticata ● Strumenti antifrode ● Definizione delle KPI di post valutazione La terza parte (CFU 3: 2 CFU teoria, 1 CFU simulazione) ha ad oggetto lo studio delle caratteristiche tecniche e dei profili gestionali nella vendita degli spazi pubblicitari (Supply). ● Gestione degli spazi pubblicitari ● Collegamenti tecnici con la catena di Supply (SSP) ● Aspetti contrattuali ● Aspetti gestionali ● Valutazione degli spazi pubblicitari ● Principi dello Yield management ● Creazione dei pacchetti di offerta (Bundle) ● Avviare negoziazioni ● Organizzazione dell'inventary ● Principi di profilazione utente ● Trattamento dei dati personali ● GDPR ● Aggregazione multi Supply
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento è strutturato in lezioni che si svolgono in modo frontale, incoraggiando l'interazione e la partecipazione attiva degli studenti, ed esercitazioni, integrate con le lezioni, che si svolgono in aula - con simulazioni pratiche da piattaforma didattica ed utilizzo di fogli di calcolo - riferite all'esecuzione e alla valutazione del budget pubblicitari.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento adottati saranno differenti in base alla frequenza o meno alle lezioni. È necessario partecipare almeno al 70% delle lezioni per ottenere lo status di studente frequentante. <i>Studenti frequentanti</i> L'esame è svolto in forma orale, prevede almeno quattro domande e dura almeno 40 minuti. Le domande sono finalizzate a verificare: l'acquisizione, da parte degli studenti, della conoscenza e della comprensione delle caratteristiche tecniche dell'ecosistema Programmatic nonché della selezione delle metodologie e valutazione delle performance, attraverso la loro illustrazione e descrizione; la capacità di analizzare ed interpretare le dinamiche dello scambio digitale e di effettuare un'autonoma valutazione e creazione dei modelli di attribuzione applicando appropriati strumenti di valutazione, attraverso, in particolare, la simulazione di strategie di acquisizione e del calcolo del ROI; la capacità di esprimere in modo efficace e con proprietà di linguaggio le conoscenze acquisite. <i>Studenti non frequentanti</i> Oltre a quanto sopra indicato, è richiesta l'elaborazione di una tesina sintetica riportante la percezione individuale verso l'ecosistema di riferimento del Digital Operations e le sue evoluzioni.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. Il voto finale deriva dalla valutazione complessiva della prova e risulta dalla verifica del livello di raggiungimento dei risultati di apprendimento stabiliti. Ai fini dell'attribuzione del voto finale le domande hanno lo stesso peso; si tiene conto dell'evidenza della conoscenza acquisita e della abilità di comunicarla con linguaggio chiaro e appropriato, la capacità



	di applicare le conoscenze a casi concreti come la simulazione di strategie di acquisizione, dimostrando spirito critico e autonomia di giudizio. Per gli studenti non frequentanti l'efficacia e la precisione della tesina pesa per il 20% della valutazione finale.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità. Conoscenze consigliate per seguire il corso con profitto sono tuttavia: Digital Marketing.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<i>Studenti frequentanti</i> Dispense e slide del Docente. <i>Studenti non frequentanti</i> Si consiglia agli studenti non frequentanti di fare riferimento altresì alle seguenti librerie digitali: • https://iab.it/knowledge-hub/ • https://iabeurope.eu/the-knowledge-hub/ • http://ide.mit.edu/publications