

Denominazione Digital Intervening Digital Intervening Modulii componenti	Danamina-iana	Dialiai Madadia		
Settore scientifico disciplinare Anno di corso e semestre di erogazione Ilailano Ila	Denominazione	Digital Marketing		
disciplinare Anno di corso e semestre di erogazione Lingua di insegnamento Carico didattirio in crediti formativi universitari Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all' analisi e alla programmazione); Daniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing). Al termine del percorso di stutio lo studente avrà acquistio le conoscenze relative alle principali dimensioni che caretteizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il veb, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specific relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempi, la si gil aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nocioni di digital marketing, octubre sarà ni grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempi, la si gil aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nocioni di digital marketing, octubre sarà in prado di individuare la migione programmazione da attuare, selezionando di strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle gestione globale del marketing all'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corrette, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei conforni di interiocutori specialistici e non. Programma Il programma di constanto del cienti 1. Introduzione a digital marketing alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnolo		-		
Iniqua di insegnamento Italiano		ECON-07/A		
Lingua di insegnamento Carico didatticio in crediti formativi universitari 8		1° anno, 2° semestre		
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI Docente		Italiano		
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e D Docente				
Didattica Erogativa: 48 Didattica Erogativa: 48 Didattica Interattiva: 8		8		
didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI Docente Didattica Interattiva: 8 Didattica Interattiva: 8 Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Domenico Morrone aniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing). Risultati di apprendimento specifici dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intera attività di marketing dell'impresa, i'analisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing, che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obietiti prefissia: olinete, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (sih, profiti social, piataforme e-commerco). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'utilimo nella gestione gliobale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Programma Il programma del corso è atricolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a s				
complessive er ripartite tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Daniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, ottre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing, con contempli sia glasetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, con la finalità di integrare quastrutimo nella differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di orizinare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quastrutimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nel confonti di interiocutoris specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supoproto del digital marketing e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei cilenti in ambito digital 7. Comunica		Didattica Frogativa: 48		
Tra DE e DI Tra Decente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Domenico Morrone (aspetti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing). Risultati di apprendimento specifici apprendimento specifici Al termine del percorso di studio lo studente avvà acquisito le conoscenze relative alla principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intere attività di marketing della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, ottiva la cossibilità di monitorare e valutare i nisultatio ditenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profits social, piatatforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interne odel azienda, favorendo la promozione e acquisistione della proposta di vialore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing della trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del dig				
Docentic Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Daniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti teonici del digital marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avvà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dill'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il veb, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing, che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tesse ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piataforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare questitimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digit				
Docentic Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Daniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti teonici del digital marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avvà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dill'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il veb, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing, che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tesse ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piataforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare questitimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digit		Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone		
Daniele Rufigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing).		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		
Daniele Rufigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing).		Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione):		
Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che prevede l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di montorare e valutare i risultati ottati. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso i l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, ol studente sarà in dine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dei dei gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting; ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-lime decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme Le lezioni si sv				
dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'initera attività di marketing dell'impresa, i'nanlisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alla vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (sit, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e propriettà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting; ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commer	Risultati di			
l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting: ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme Le lezioni si svolgeranno in modo frontale. La modalità didattica prevede la presentazione dei discussione di consoni modo coinvolgente, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la relative modalità di arraverso la discussione di consoni ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno volte esercitazioni e di attività progettuali. Gli studenti interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni e di attività progettuali. Gli studenti interquentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acqui	apprendimento specifici	attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente		
Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguent argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting: ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgeranno in modo frontale. La modalità didattica prevede la presentazione dei contenuti del corso in modo coinvolgente, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità degli strumenti del digital marketing. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un contatto diretto con il settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti. (studenti che partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.		strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della		
argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting; ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgeranno in modo frontale. La modalità didattica prevede la presentazione dei contenuti del corso in modo coinvolgente, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità degli strumenti del digital marketing. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un contatto diretto con il settore. Il numero di ore di attività di didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti. Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.	_	Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non.		
contenuti del corso in modo coinvolgente, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità degli strumenti del digital marketing. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un contatto diretto con il settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti. Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.		argomenti: 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting: ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme		
valutazione partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.	didattiche previste e relative modalità di svolgimento	contenuti del corso in modo coinvolgente, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità degli strumenti del digital marketing. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un contatto diretto con il settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti.		
dell'apprendimento		partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.		
	dell'apprendimento			



Studenti frequentanti

Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio.

Il team work si focalizza su un piano di digital marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una impresa assegnata dai docenti. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 24 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di digital marketino.

L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al digital marketing. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione.

Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame scritto sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti.

Studenti non frequentanti

Prova finale generale

Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta.

Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del digital marketing.

Le domande a risposta aperta sono finalizzate ad accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi presenti nel digital marketing, nonché a verificare la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.

Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale

I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.

Studenti frequentanti

Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso (febbraio 2025). Durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri quesiti relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del digital marketing.

Gli studenti:

- il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30;
- che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati;
- che non raggiungono la sufficienza all'integrazione orale

devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti.

Studenti non frequentanti e frequentanti (che non partecipano al lavoro di gruppo)

La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale generale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.

Propedeuticità

Non sono previste propedeuticità

Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato

Il materiale didattico di supporto all'apprendimento, sia per gli studenti frequentanti sia per gli studenti non frequentanti, è il seguente:

DI DOMENICA, N., REDIVO, A., ROZZONI, E., CRIPPA, G., Digital Marketing, Pearson Italia,





2020.	
- Slide e	letture fornite dal docente