**Brief – Progetto e stage (150 ore) – I ANNO**

Il brief contiene i contenuti principali e gli obiettivi di progetto assegnati agli studenti. Il progetto potrà essere svolto durante il periodo di stage e richiederà comunque una restituzione da parte degli studenti in forma di report finale. Le imprese si impegneranno a seguire lo studente durante l’esecuzione del progetto assegnato e a certificare le ore dedicate al tirocinio. L’università affiancherà lo studente in fase di esecuzione del progetto e redazione del report finale.

**Soggetto** (*ragione sociale impresa)*

**Tutor impresa** *(nome tutor d’impresa)*

***Tutor Università*** *(nome tutor università, assegnato dal dipartimento di comunicazione ed economia):*

**Strumenti previsti per il tirocinante** *(indicare, per cortesia, gli strumenti/mezzi che il tirocinante dovrà essere in grado di gestire; per esempio: basi di dati, software, tools digitali)*

**Obiettivo** *(indicare, per cortesia, l’obiettivo assegnato al tirocinante/ai tirocinanti)*

**Delivery** *(indicare la consegna prevista: oltre a svolgere l’attività di tirocinio, il tirocinante/i tirocinanti dovranno essere in grado di produrre un report contenente la descrizione del progetto assegnato, con l’indicazione dei risultati emersi)*

**Numero di studenti da coinvolgere** (*da 1 a 5*):

**Attività di tirocinio - principali riferimenti agli insegnamenti fruiti dagli studenti** *(indicare, per cortesia, su quali contenuti principali sarà incentrato lo stage)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Analisi dei dati per il marketing digitale | Distribuzioni di frequenza; Indici di posizione; Indici di variabilità; Statistiche multiple; Ipotesi statistiche; Regressione lineare (Excel, SPSS) |
|  | Informatica I | Html, CSS, Wordpress, Javascript; jQuery; Googlecharts; Webscraper |
|  | Modelli di business e innovazione strategica | Modelli di business; Innovazione dei modelli di business, Business Model Frameworks; Tecniche di valutazione del business |
|  | Strategie di marketing digitale | Customer Value; Marketing strategy; Environment; Segmentation; Power Brands, Pricing; Communication; Marketing Channels |
|  | Economia della crescita | Il mercato della moneta; Equilibrio economico generale; Economia aperta; Modello di crescita esogena; Gioco del bene pubblico e crescita economica |
|  | Diritto dell’economia digitale | Diritto della personalità; Libertà di manifestazione del pensiero in Italia; Libertà di comunicazione e corrispondenza; Libertà di informare e diritto di cronaca, di critica, di satira; Diritto alla riservatezza; Regolamento generale sulla protezione dei dati personali (GDPR) |
|  | Analisi e profilazione degli acquirenti digitali – M1 | Digital Analytics; Google Analytics; Google Tag management: Strategie di misurazione; Reportistica standard |
|  | Analisi e profilazione degli acquirenti digitali – M2 | Dati strutturati; Metriche qualitative; Data analysis and visualization; Tableau,Clustering; Funnel & social network |

**Periodo di avvio dell’attività di stage** *(indicare, per cortesia, l’arco temporale in cui si prevedere di poter ospitare i tirocinanti, anche più esteso rispetto al monte ore previsto, al fine di migliorare l’appaiamento con gli studenti)*:

**Planning delle attività** *(fornire, per cortesia, una sintetica indicazione della programmazione delle attività previste durante il periodo di stage)*

**Modalità di svolgimento dello stage**:

[ ] Presenza

[ ] Mista

[ ] Distanza (solo smart-working)