



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Corso di laurea in
Digital Marketing

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Indice dei contenuti

- Obiettivi formativi
- Il progetto formativo
- Piano degli studi
- Gli elementi di innovazione didattica
- Una rappresentazione schematica del percorso formativo
- I contenuti del tirocinio del I[^], II[^] e III[^] anno
- I progetti di tirocinio 2022 – distribuzione temporale e durata
- Modalità del tirocinio e contatti operativi



Obiettivi formativi

Il corso di laurea si propone di formare giovani laureati da impiegare in ruoli operativi di digital marketing. Sono figure capaci di lavorare per obiettivi, in team inter-funzionali e di contribuire alle decisioni. Le loro competenze consentono di occupare ruoli di project middle manager.

I laureati in **digital marketing** dovranno essere in grado di:

creare e leggere metriche per l'analisi delle performance delle imprese in ambiente digitale

profilare gli acquirenti – tradizionali, omni-channel e digitali - reali o potenziali

costruire contenuti di comunicazione digitale destinati ai social media (content e visual)

programmare campagne di comunicazione social

contribuire alla ri-definizione dei prodotti servizi sulla base delle indicazioni di profiling emergenti

progettare e gestire piattaforme di e-retailing, e-commerce e marketplace digitali

I criteri di selezione degli studenti e le metodologie didattiche impiegate dovrebbero sostenere l'acquisizione di alcune rilevanti soft skills: **Lavoro di gruppo; Flessibilità; Motivazione; Problem solving; Creatività**

Il progetto formativo

In breve

Classe delle lauree in **Economia L-18**
Corso di laurea di **UNIMORE**
Sede Amministrativa: **Reggio Emilia**
Dipartimento di riferimento: **Comunicazione ed Economia**

81 CFU corsi **Knowledge delivery** in area quantitativa, economica, gestionale e giuridica
30 CFU corsi **Practitioners**: professionisti titolari degli insegnamenti
24 CFU corsi **Teamwork**: progetti di gruppo in aula su obiettivi imprese partner
30 CFU **Internship**, presso le imprese
15 CFU, Libera scelta e prova finale

Lingua d'insegnamento:

1) italiano

Numero di studenti per coorte: massimo 80

Accesso a corsi di laurea magistrali diretto e governato dalle regole della L. 270/2004 e successivi DL, DM, linee indirizzo Cun e Anvur



Piano degli studi

Nome Insegnamento	CFU	Anno	KPTI
Diritto dell'economia digitale I	6	1	Knowledge delivery
Analisi dei dati per il marketing digitale I	6	1	Knowledge delivery
Modelli di business e innovazione strategica	6	1	Knowledge delivery
Strategie di marketing digitale	6	1	Knowledge delivery
Informatica I	6	1	Knowledge delivery
Economia della crescita	9	1	Knowledge delivery
Analisi e profilazione degli acquirenti digitali	6	1	Practitioner
Analisi e profilazione degli acquirenti digitali	6	1	Teamwork
Tirocinio I	6	1	Internship
Inglese A2-B1	0	1	Knowledge delivery
Diritto dell'economia digitale II	12	2	Knowledge delivery
Analisi dei dati per il marketing digitale II	12	2	Knowledge delivery
Informatica II	6	2	Knowledge delivery
Marca e comunicazione digitale	12	2	Practitioner
Marca e comunicazione digitale	6	2	Teamwork
Tirocinio II	9	2	Internship
Inglese B1-B2	3	2	Knowledge delivery
Banche e finanza digitale	6	3	Knowledge delivery
Competizione e imprese nell'economia digitale	12	3	Practitioner
Economia digitale, impresa e piani strategici	12	3	Teamwork
Tirocinio III	15	3	Internship
Inglese B2-C1	3	3	Knowledge delivery
Lbera scelta	12	3	Libera scelta
Prova finale	3	3	Prova finale

Gli elementi di innovazione didattica

CO-PROGETTAZIONE, CON LE IMPRESE DEL TERRITORIO

NUOVO MODELLO DI GOVERNANCE CONDIVISA, CON LA COSTITUZIONE DI UN BOARD D'INDIRIZZO

- definisce la metodologia didattica e i sistemi di valutazione degli studenti, dei docenti e dei Practitioners
- definisce i contenuti degli insegnamenti Practitioners e Teamwork;
- definisce le candidature dei docenti universitari, dei Practitioners e delle figure necessarie ai lavori di Teamwork (tutor etc.)
- raccoglie le proposte di brief da parte di aziende su base annuale finalizzate agli obiettivi di Teamwork del I, II e III anno; contestualmente definisce le priorità degli stessi brief;
- monitora le performance dei docenti e degli studenti. L'Università s'impegna a concordare con il Board di Indirizzo a un calendario annuale di iniziative seminariali ad integrazione delle attività didattiche curriculari
- propone un calendario annuale di iniziative seminariali a integrazione delle attività didattiche curriculari



Un rappresentazione schematica del percorso formativo

Insegnamenti di base

*Informatica, Statistica,
Economia d'azienda,
Marketing Strategico,
Economia della crescita,
Diritto dell'economia Digitale*

Insegnamenti di base

*Informatica II, Statistica II,
Diritto dell'economia Digitale II*

Insegnamenti di base

Banca e finanza digitale

Insegnamenti practitioners

*Analisi e profilazione degli
acquirenti digitali I*

*Analisi e profilazione degli
acquirenti digitali II*

Insegnamenti practitioners

Marca e comunicazione digitale I

Marca e comunicazione digitale II

Insegnamenti practitioners

*Economia digitale, impresa e piani
strategici*

*Competizione e imprese
nell'economia digitale*

Principali contenuti attività di stage

- 1) Basi di dati, strumenti di raccolta, analisi e rappresentazione dei dati
- 2) Google Analytics

Principali contenuti attività di stage

- 1) Brand trust, loyalty, advocacy and engagement; direct mailing e story telling
- 2) SEO; Paid search; Media planning e social media advertising

Principali contenuti attività di stage

- 1) E-commerce
- 2) Start-up e modelli di business
- 3) Direct mailing

I contenuti dei tirocini del I^, II^ e III^ anno

Al termine dei moduli practitioners, per il primo, il secondo e il terzo anno, agli studenti dovrà essere proposto un **brief d'impresa** che:

- a) costituisce la base per un project work, soggetto a valutazione da parte dei docenti dei moduli practitioners
- b) Contiene gli obiettivi formativi dell'attività di tirocinio in impresa

1° anno: è basato su analisi dei dati per l'individuazione di indicatori di performance utili alle decisioni d'azienda.

2° anno: è basato sull'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione digitale, anche finalizzati a campagne pubblicitarie sui principali social media per raggiungere performance relative a dimensioni di brand giudicate rilevanti; definizione del piano editoriale per i social media e principali indicatori di performance

3° anno: è basato sulla progettazione e gestione delle attività di e-commerce, anche fondanti di start-up, e sulle campagne di direct mailing



I progetti di tirocinio 2022 – distribuzione temporale e durata

Per l'anno solare 2022 partono prima i tirocini del III anno, poi quelli del secondo ed infine quelli del primo. L'arco temporale di accoglienza rimane comunque indicativo e dipende dalla diponibilità delle imprese

Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
						I anno	I anno	I anno	I anno	I anno	I anno
				II anno	II anno	II anno	II anno	II anno	II anno	II anno	II anno
		III anno	III anno	III anno	III anno	II anno	III anno				

Il tirocinio del I^o anno (6 CF) ha una durata di 150 ore

Il tirocinio del II^o anno (9 CF) ha una durata di 225 ore

Il tirocinio del III^o anno (15 CFU) ha una durata di 375 ore

La durata dei tirocini può essere estesa con l'accordo tra le parti senza però il riconoscimento di ulteriori crediti extracurriculari

- **Le imprese aderenti potranno formulare uno o più brief e accogliere singoli studenti o gruppi di lavoro**
- Il matching studenti-imprese sarà coordinato dal board d'indirizzo con il supporto dell'ufficio stage del dipartimento e potrà essere valutato individualmente con ciascuna impresa

Modalità del tirocinio e contatti operativi

I tirocini potranno essere in modalità a distanza/mista ed in presenza, nel rispetto delle norme previste per l'emergenza sanitaria in atto e in continuità con l'esperienza maturata durante l'evento pandemico

I contatti per ulteriori delucidazioni, per il coordinamento e la gestione operativa:

Alberto Seligardi, Unindustria alberto.seligardi@unindustriareggioemilia.it

Maria Cristiana Martini (DCE, Unimore), mariacristiana.martini@unimore.it

Giovanna Galli (DCE, Unimore), giovanna.galli@unimore.it

Ufficio stage (DCE, Unimore), stage.dce@unimore.it

Manuela Bertolini, Responsabile Ufficio stage (DCE, Unimore), manuela.bertolini@unimore.it

Gian Marco Regnani, Ufficio stage (DCE, Unimore), gianmarco@unimore.it



Grazie per l'attenzione che vorrete dedicare al progetto



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA