

PIANO DIDATTICO E SCHEDA INFORMATIVA

1) PIANO DIDATTICO

TITOLO	DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT - sviluppo del business e dei canali digitali
TIPOLOGIA DI CORSO	MASTER DI I LIVELLO
EDIZIONE	IX EDIZIONE
LINGUA delle lezioni:	Italiano
DIPARTIMENTO DI AFFERENZA:	Scienze Aziendali
DIRETTORE:	Daniela Andreini
COMMISSIONE DEL MASTER:	Daniela Andreini (Università degli Studi di Bergamo) Mara Bergamaschi (Università degli Studi di Bergamo) Cristina Bettinelli (Università degli Studi di Bergamo) Giuseppe Pedeliento (Università degli Studi di Bergamo) Davide Corna (Fondatore di Valeo.it) Dott. Andrea Girelli (Digital Business Manager)
OBIETTIVI FORMATIVI:	<p>Questo master si propone di formare figure professionali altamente qualificate nell'affrontare e promuovere lo sviluppo digitale del business, con particolare attenzione ai settori chiave come i canali commerciali, il marketing e la comunicazione, sostenuti da un approccio innovativo e contemporaneo. Il Master in Digital Business Development approccia lo sviluppo del business digitale in modo olistico e mirato alle aree della: strategia, marketing, comunicazione, commerciali e vendita con i più innovativi strumenti diagnostici ed operativi di intelligenza artificiale, data-driven e marketing automation.</p> <p>L'obiettivo è quello di formare "project management" in grado di sviluppare attività strategiche ed operative di digital marketing, comunicazione digitale ed e-commerce all'interno di imprese già avviate, attività imprenditoriali, e/o essere introdotti presso società di consulenza.</p> <p>Il master è in lingua italiana; la durata è di 12 mesi; la metodologia didattica è improntata sul learning-by-doing e su metodologie di coinvolgimento interattive sincrone ed asincrone. Durante il master si apprenderà l'utilizzo pratico delle principali piattaforme di digital strategy, marketing, advertising, e-commerce, CRM e data analytics.</p> <p>La digitalizzazione dei business aziendali ha molte sfaccettature e specializzazioni, per questo motivo i docenti sono esperti di specifiche attività, tra cui marketing automation, social media marketing, E-mail marketing, demand generation, SEM, SEO, tag management, data analytics, e-commerce e aggiornati e potenziati con strumenti di artificial intelligence.</p> <p>Infine, attraverso un FIELD PROJECT (casi reali consulenziali) i partecipanti potranno mettere in pratica le competenze e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo. Durante lo sviluppo di questi casi reali d'impresa, i partecipanti al master, i senior consultant e docenti del master creano un eco-sistema di apprendimento virtuoso e un networking di valore online ed offline.</p> <p>Il Master DBD ha aderito al progetto (ormai concluso) EDUNEXT, il Digital Education Hub, creato una vasta rete di collaborazione che</p>

	<p>coinvolge trentacinque Università e cinque Istituzioni AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale)</p> <p>L'obiettivo di EDUNEXT è stato quello di realizzare un'offerta formativa digitale di qualità, accessibile a una platea vasta e diversificata, in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato del lavoro e alle nuove esigenze educative.</p> <p>Il Master in Digital Business Development nonostante la conclusione del progetto continua ad aderire ai valori e agli indirizzi di qualità per la formazione post-laurea garantendo innovazione continua e efficacia di apprendimento.</p> <p><i>Il master in Digital Business Development è una proposta formativa innovativa per tre maggiori ragioni.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversamente dai master esistenti in Lombardia, si differenzia sostanzialmente perché consente una formazione più completa incentrata sullo sviluppo del business attraverso strumenti diversificati e aggiornati con le tecniche più innovative adottate nel settore della consulenza digitale. Da questo master escono professionisti in grado di <i>interloquire con diversi fornitori dei servizi digitali, in grado di prioritizzare gli investimenti in base agli obiettivi strategici dell'impresa.</i> 2. Il format è innovativo perché più del <i>75% delle lezioni saranno tenute da esperti digitali</i> e da operatori del mondo digitale. Inoltre, il 67% del percorso sarà svolto online e le aule in presenza saranno trasformate in vere e proprie palestre e laboratori di creazione di strategie, campagne e sviluppo di soluzioni digitali. 3. Le imprese partner sono soprattutto aziende innovative e pilastri del digital marketing, communication, e-commerce e web analytics che saranno indicate nel sito internet del master.
<p>MODALITA' MISTA</p>	<p>Ogni modulo didattico è organizzato in 30 ore di didattica di cui</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 10 ore in presenza in un'aula universitaria con il docente responsabile del modulo. Le lezioni frontali hanno cadenza mensile (oppure bimensile) e avranno forma laboratoriale al fine di consolidare le competenze pratiche acquisite online. ● 20 ore online attraverso videoregistrazioni (della durata massima di 15 minuti ciascuno), lezioni sincrone, test e autovalutazioni online e laboratori virtuali <p>In ogni modulo il partecipante sarà affiancato da un tutor e da un chatbot che consentiranno la massima personalizzazione dell'esperienza formativa.</p>
<p>SBOCCHI OCCUPAZIONALI:</p>	<p>Digital content manager; digital project manager; search engine campaign specialist; data analyst; social media strategist; social media manager; community manager; web & data analyst; SEO/SEM specialist; assistant ai chief innovation officer e ai chief marketing officer; multichannel junior manager; channel manager; e-reputation manager; e-commerce specialist</p>
<p>PIANO DIDATTICO E DESCRIZIONE DEI SINGOLI CLUSTER</p>	<p>Il corso ha durata annuale per complessive 1500 ore, per un totale di 60 crediti formativi universitari, ed è così articolato:</p> <p>450 ore di formazione didattica:</p> <ul style="list-style-type: none"> 150 ore lezione frontale 300 ore didattica a distanza <p>675 ore di formazione individuale (650 + 25 di laboratorio)</p>

300 ore di tirocinio/progetto di ricerca/field project 75 ore di prova finale					
CLUSTER	SSD	CFU	ORE totali	ORE in presenza	ORE a distanza
DIGITAL STRATEGY & DIGITAL MARKETING		18	180	60	120
Digital Business Models & Strategie di Marketing	ECON-07	3	30	10	20
Ricerche di Mercato per il business digitale	ECON-07	3	30	10	20
Customer Journey & Design Thinking per il marketing digitale	ECON-07	3	30	10	20
Content Marketing e Social Media Strategy	ECON-07	3	30	10	20
Data Analytics e Tag Manager	ECON-07	3	30	10	20
Search Engine Optimization (SEO)	ECON-07	3	30	10	20
ADVERTISING & MEDIA		12	120	40	80
Display Advertising	ECON-07	3	30	10	20
Search Engine Advertising & Martech	ECON-07	3	30	10	20
AI-based Marketing Automation & Email Marketing	ECON-07	3	30	10	20
Brand management & Sales Navigator	ECON-07	3	30	10	20
E-COMMERCE & PROJECT MANAGEMENT		15	150	50	100
Project Management e aspetti legali del business digitale	GIUR-11/A/ ECON-07	3	30	10	20
Growth hacking	ECON-07	3	30	10	20
Multicanalità & Omnicanalità	ECON-07	3	30	10	20

E-commerce in pratica ed aspetti legali	GIUR-11/A / ECON-07	3	30	10	20
Business Plan) & elevator pitch	ECON-07	3	30	10	20
Tot. Attività didattica frontale		45	450	150	300
LABORATORIO Web & Brand Design	ECON-07		25	8	16
Attività di formazione individuale (650) + laboratori (25)			675		
Tirocinio/Progetto di ricerca/Field project		12	300		
Prova finale		3	75		
Ammontare complessivo del Master		60	1500		

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 studenti apprenderanno a conoscere i vari canali social come strumento per promuovere e aumentare la lead generation che sottostanno all'impostazione di una strategia e di un social media plan

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Usare il marketing nei social media
- Sviluppare contenuti digitali per i social e digital media
- Ideare un piano di comunicazione di branding online

Data Analytics e Tag Manager (30 ore)

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 di data analytics e tag manager.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Gestire dati online
- Raccogliere dati integrati - online e offline
- Stabilire processi di dati integrati - online e offline

Search Engine Optimization (SEO) (30 ore)

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.

Le competenze acquisite in questo modulo sono:

- Migliorare la visibilità di un sito web
- Effettuare un'ottimizzazione del motore di ricerca

LABORATORIO Web & Brand Design (25 ore)

L'obiettivo del laboratorio di Web & 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.

Alla fine del modulo i partecipanti sapranno:

- Tradurre requisiti in visual design
- Definire l'identità di brand
- Creare il wireframe di un sito web

CLUSTER

DIGITAL ADVERTISING & MEDIA (n° 4 moduli) - 12 CFU

	<p>Questo cluster si compone di 4 moduli, così strutturati</p> <p>Display & Video Advertising (30 ore) 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). Al termine del modulo i partecipanti sapranno:</p> <ul style="list-style-type: none">● Pianificare le campagne pubblicitarie online● Individuare le opportunità per la determinazione dei prezzi dinamici <p>Search Engine Advertising & Martech (30 ore) 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 corso. I partecipanti avranno l’opportunità di applicare gli insegnamenti su reali casi di studio. Le competenze acquisite sono:</p> <ul style="list-style-type: none">● 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 <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">● Sviluppare processi di marketing automatizzato● Applicare la strategia di coinvolgimento del cliente attraverso tool digitali● Eseguire il marketing mediante posta elettronica <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">● 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 offrano 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:

- Progettare esperienze di acquisto multicanale
- Implementare strategie omnicanale
- Utilizzare strumenti di Customer Relationship Management (CRM) per integrare i dati dei clienti
- Analizzare le performance dei vari canali per ottimizzare le strategie di marketing

Growth Hacking (30 ore)

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:

- Individuare le nuove opportunità commerciali integrate online ed offline
- Sperimentare nuove opportunità di sviluppo
- Individuare gli indicatori chiave di prestazione (KPIs)

E-commerce in pratica ed aspetti legali (30 ore)

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 (retailing, manufacturing e service).

DATA DI AVVIO:	22/01/2027
MESE DI CONCLUSIONE:	Conclusione lezioni: Novembre 2027 Conclusione corso (compresa la discussione della prova finale): Dicembre 2027
CALENDARIO DELLE LEZIONI:	Le lezioni si tengono con cadenza bimensile Venerdì dalle 14 alle 18 - Sabato dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 16 <i>L'orario potrà subire modifiche per sopravvenute motivate esigenze didattico-organizzative</i>
SEDE/I DELLE LEZIONI:	Sedi dell'Università degli studi di Bergamo