

REGOLAMENTO DIDATTICO  
del  
CORSO DI MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO

***“DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT- sviluppo del business e dei canali digitali”***  
(Emanato con D.R. Rep. n. 12/2018, prot. n. 1582/1/3 del 11.1.2018)

**Direttore del corso: Prof.sa Daniela Andreini**

**Commissione del Corso di Master:** Prof.sa Daniela Andreini (UNIBG)  
Prof.sa Giovanna Dossena (UNIBG)  
Prof.sa Mara Bergamaschi (UNIBG)  
Prof.sa Cristina Bettinelli (UNIBG)  
Prof. Giuseppe Pedeliento (UNIBG)  
Dott. Antonio Palmieri (UNIBG)  
Dott. Luca Locatelli (BePrime)  
Dott. Pepe Moder (Digital Senior Advisor)  
Avv. Stefano Desiderio  
Prof. Rodolfo Baggio (Data System)

## **Collaborazioni**

Beprime, NetGear; Digital Laboratory, NearIT - lezioni in SEM, SEO e proximity marketing

Dott. Pepe Moder, - lezioni digital strategy

Prof. Rodolfo Baggio (Università Bocconi) – Data science e Big Data

Avv. Stefano Desiderio – contenuti legali su fisco ed agevolazioni per le start-up

Avv. Carlo Bendin - Data Protection, Privacy and Security in Marketing

Miyagi – lezioni video communication

Kuehne + Nagel – testimonianze lezioni logistica

Japal, - Dott. Jacopo Moschini – Piattaforme e-commerce multicanale

Japal + Tannico – Dott. Marco Magnocavallo - Contenuti piattaforme e-commerce

Intesa Sanpaolo – Contenuti su opportunità finanziarie per Start-up

We are starting – Dott. Carlo Allevi - Contenuti su opportunità strategiche ed operative per Start-up

Webresults – Dott. Lorenzo Coslovi – CRM e salesforce

### ***Partner Sponsor finanziatori***

Intesa Sanpaolo – 3.000 euro

### ***Partner Sponsor tecnici***

Aruba – voucher per web e cloud + training su sistemi informativi per ebusiness e security

Google – voucher per adword

### ***Partner per Field Project***

SACBO

Clienti Partner di contenuto

## Art. 1 - Inquadramento tematico del Master

Internet, big data e la rivoluzione digitale hanno impattato fortemente sulla strategia, il management, l'organizzazione, il marketing, la supply chain, e i modelli imprenditoriali di molte industrie e settori economici. Questo Master ha l'obiettivo di formare figure professionali in grado di far conoscere e sperimentare diversi ambiti della digital revolution, soprattutto applicati ai canali commerciali e di sviluppo aziendali. Il Master in Digital Development si focalizzerà in particolare sullo sviluppo di business attraverso canali commerciali, di comunicazione e di applicazioni digitali che permettano alle imprese di sviluppare in modalità digitali i canali esterni all'impresa.

In particolare il Master verterà sui seguenti moduli:

- **Modulo di alfabetizzazione – Referente Prof.sa Daniela Andreini (8 CFU di didattica frontale + lavoro di gruppo ed individuale)**

Questo modulo è necessario per armonizzare le conoscenze base dei partecipanti, necessarie per la frequenza dei moduli avanzati di questo Master. Il modulo si comporrà di corsi base di strategia, informatica, analisi di dati statistici-finanziari e marketing.

- **Digital Strategy- Referente di Area Prof.sa Mara Bergamaschi (5 CFU di didattica frontale + lavoro di gruppo ed individuale)**

Quest'area introdurrà il tema della digitalizzazione analizzando le motivazioni, le condizioni e le contingenze strategiche che devono guidare le imprese verso la digitalizzazione. Utilizzando alcuni framework di riferimento si guideranno i partecipanti verso l'analisi delle sfide digitali che un'impresa deve affrontare per competere nei mercati nazionali ed internazionali. L'obiettivo di questo modulo è quello di dare un quadro chiaro di come in diversi settori industriali stanno cambiando i modelli di business attraverso l'applicazione di nuovi data modelling.

PARTNER AZIENDALI: Dott. Pepe Moder (Imaginars)

- **Big data, E-commerce e multi-channel commerce - Referente di Area Prof.sa Daniela Andreini (15 CFU+ lavoro di gruppo ed individuale)**

Quest'area inizierà con una overview dei sistemi informativi che un manager deve conoscere per orientare l'azienda verso una trasformazione digitale. Si tratterà quindi il tema dei big data e come questi impattano sulle diverse aree aziendali. Infine, 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.

In particolare il modulo verterà su tematiche come:

- Overview dei sistemi informativi per lo sviluppo digitale delle imprese
- Data Science, Big data ed impatti per il business
- Customer Journey nell'era digitale, tra online e offline
- Disegni organizzativi e strategici dell'e-commerce e del multi-channel: e-commerce policy, integrazione di canali commerciali
- Ottimizzazione dei canali commerciali e del sito di e-commerce, gestione del traffico su diversi canali, ottimizzazioni delle conversioni e customer management.

PARTNER AZIENDALI: ARUBA, Japal, NearIt, Tannico, Webresults

- **Digital consumer management - Referente di Area Prof. Giuseppe Pedeliento (15 CFU + lavoro di gruppo ed individuale)**

Questo modulo si concentra su il comportamento dei consumatori nell'era digitale. In particolare, vi saranno sub-moduli di

- digital marketing (SEO e SEM; CRM; apps; video)
- Social Media Management (inbound e outbound marketing in social media, content e integrazione)

PARTNER AZIENDALI: Beprime, NetGear; Digital Laboratory, Miyagi, Webresults

- **Sviluppo di partnership e Supply Chain - Referente di Area Dott. Antonio Palmieri (4 CFU + lavoro di gruppo ed individuale)**  
 Gli accordi strategici e le partnership tra imprese assumono grande rilievo quando l'impresa decide di svilupparsi in senso digital. In questo contesto la supply chain diventa una leva strategica di fondamentale importanza. Per tale motivo un modulo di questo corso sarà dedicato e al supply chain management come vantaggio competitivo per le imprese. Inoltre, in tale modulo si studieranno le alleanze strategiche e le partnership per lo sviluppo di business digitali  
 PARTNER AZIENDALI: Asendia, Japal, Kuehne + Nagel
  
- **Entrepreneurship - Referente di Area Prof.ssa Giovanna Dossena e Prof.ssa Cristina Bettinelli (6 CFU+ lavoro di gruppo ed individuale)**  
 Quest'area didattica è dedicata alle sfide connesse con il lancio di start-up digital-based. Il modulo parte con una overview sulle necessarie competenze e sulle questioni connesse al lancio di una nuova impresa digital-based in Italia. I partecipanti avranno poi la possibilità di interagire con start-up di diversi settori e per gli studenti che vogliono proporre un proprio progetto, di concentrarsi sul business project proposto dal master. Potranno quindi lavorare per sviluppare un piano di business per il lancio di un proprio progetto di business, che sarà seguito e supportato da esperti di settore.  
 PARTNER AZIENDALI: Intesa Sanpaolo, We are starting
  
- **Digital Business & Law- Referente di Area Avv. Stefano Desiderio (4 CFU + lavoro di gruppo ed individuale)**  
 Il diritto al tempo del Digital: Dott Stefano Desiderio  
 Privacy e aspetti legali connessi al rapporto con i consumatori – Avv. Carlo Bendin
  
- **Field Project**  
 I partecipanti divisi in gruppi dovranno lavorare con un'azienda reale per risolvere o sviluppare una o più tematiche relative allo sviluppo digitale dell'impresa. Il Field Project sarà lanciato ed i moduli formativi andranno a supporto della risoluzione del caso.

Il territorio bergamasco è un ambito ricco di imprese tradizionali che vorrebbero digitalizzare tutta o parte dell'impresa, ma non hanno al momento riferimenti strategici ed operativi per poterlo implementare. Inoltre Bergamo e la sua provincia è anche un territorio ricco di start-up innovative e altamente dinamiche nel mondo digital.

Infine, **questo master è una proposta formativa innovativa per tre maggiori ragioni.**

1. Diversamente dai master esistenti in Lombardia, si differenzia sostanzialmente perché consente una formazione più completa incentrata sullo sviluppo del business attraverso strumenti e canali. Differentemente, i master ad oggi esistenti si concentrano sulla digitalizzazione di un solo specifico ambito del business aziendale oppure introducono il digital business come un modulo di specializzazione.
2. Il format è innovativo perché più del 70% delle lezioni saranno tenute da esperti digitali e da practitioner del mondo digital. I partecipanti al master dovranno quindi lavorare da subito con le aziende per risolvere reali casi di digital business apportati dalle imprese partner.
3. Le imprese partner sono soprattutto aziende innovative e fortemente in sviluppo in settori quali digital communication, e-commerce, e-supply chain ecc. Come per esempio Be-prime, NearIt, Digital Laboratory, Japal, ecc.. I nostri partner sono quindi aziende emergenti che crescono in termini di fatturato e stanno sperimentando nuovi modelli di digital business.

## Art. 2 - Obiettivi formativi e sbocchi professionali

L'obiettivo è quello di formare "innovatori digitali" in grado di introdurre e/o supportare il cambiamento digitale all'interno di imprese già avviate e/o sviluppare attività imprenditoriali orientate all'innovazione digitale e/o essere introdotti presso società di consulenza.

Il corso si differenzia sostanzialmente dai master ad oggi attivi presso la SdM perché è il primo master a forte vocazione digitale rivolta ai canali e processi esterni aziendali.

Il corso è prettamente in lingua italiana, ma alcuni corsi possono essere tenuti da professori stranieri (almeno in una prima edizione), della durata di 12 mesi, basato su una metodologia didattica interattiva, il coinvolgimento di molti esperti di area e lo sviluppo di un business project che consentirà ai partecipanti di mettere in atto le competenze e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo.

## Art. 3 - Modalità di ammissione

Sono ammessi alla frequenza del corso Master di I livello i possessori di:

Diploma Universitario (V.O.);

Laurea Triennale (N.O.) Laurea triennale

### SELEZIONE

- Cv
- Colloquio motivazionale
- Il colloquio sarà funzionale alla verifica delle competenze base per la frequenza del Master.

Il numero massimo dei posti disponibili è 30,

Il numero minimo dei posti disponibili per assicurare la copertura finanziaria è 13.

La Commissione si riserva di aumentare il numero di posti disponibili o di attivare il corso con un numero di partecipanti inferiore al minimo qualora si presentassero motivate e particolari esigenze, nel rispetto comunque del numero minimo fissato dagli organi accademici.

5

## Art. 4 - Durata del Master e misura dei crediti

Un anno, per complessive 1500 ore così suddivise:

- 452 ore di didattica
- 475 ore di tirocinio (obbligatorio)
- 373 ore di formazione individuale e di gruppo
- 200 ore di elaborazione progetto/progetti

Stabilito un rapporto di: **1 C.F.U./25 h.** di formazione, il master avrà una durata complessiva di **1500** per un totale di **60 crediti formativi universitari**

## Art. 5 - Modalità relative all'obbligo di frequenza

La frequenza è obbligatoria.

Sono ammesse assenze fino al 25% del monte ore d'aula e fino al 25% del monte ore di stage

Il Direttore del Master si riserva di ammettere un numero superiore di assenze, previa valutazione della giustificazione delle assenze e della loro incidenza sul percorso formativo.

Il Direttore del Master può accettare l'iscrizione a singoli insegnamenti, purché i candidati siano in possesso dei titoli accademici richiesti per la partecipazione al Master. Al termine di ogni singolo insegnamento occorre sostenere un esame per ottenere l'attestato di profitto con relativa assegnazione dei crediti formativi.

Il Direttore può autorizzare la partecipazione a uditori, a costoro verrà rilasciato un attestato di frequenza .

## Art. 6 - Articolazione didattica del Master

AREE	ORE	SSD	C.F.U.
<b>MODULO DI ALFABETIZZAZIONE</b>	<b>100 TOT</b> <b>64 ore didattica</b> <b>36 ore studio</b> <b>individuale/gruppo</b>		<b>4</b>
Basi di Strategia	16 ore didattica + 8 ore lavoro individuale/gruppo	SECS/P08	Prof.sa Mara Bergamaschi
Basi di Informatica	16 ore didattica +12 ore lavoro individuale	INF/01	Prof. Giuseppe Psaila
Analisi dei dati statistici-finanziari	16 ore didattica +12 ore lavoro individuale	SECS/S06	Prof.sa Rosella Giacometti
Marketing e Piano di Marketing base	16 ore didattica + 12 ore lavoro individuale	SECS/P08	Prof.sa Daniela Andreini + Prof. Giuseppe Pedeliento

AREE	ORE	SSD	C.F.U.
<b>AREA Digital Strategy - Referente di Area Prof. Mara Bergamaschi</b>	<b>75 TOT</b> <b>40 ore didattica +</b> <b>35 ore studio</b> <b>individuale/gruppo</b>	<b>SECS/P08</b>	<b>3</b>
Strategia e Modelli di Business	8 ore didattica + 8 ore di lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Prof.sa Mara Bergamaschi
Framework teorici per la Digital Strategy	8 ore didattica+ 7 ore di lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Pepe Moder
Digital Strategy da declinare con casi dividendo casi in B2B, B2C, servizi e prodotti	24 ore didattica + 20 ore di lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Pepe Moder

<b>AREA Data Science, E-commerce e multi-channel commerce - Referente di Area Prof. Daniela Andreini</b>	<b>200 TOT</b> <b>108 ore didattica</b> <b>92 ore studio</b> <b>individuale/gruppo</b>	<b>SECS/P08 –</b> <b>INF/01</b>	<b>8</b>
Overview sistemi Informativi per lo sviluppo di business digitale	4 ore didattica + 4 ore lavoro individuale	INF/01	ARUBA
Data Science, Big Data, introduzione e applicazioni	16 ore didattica + 12 ore lavoro individuale	INF/01	Prof. Rodolfo Baggio

Customer Experience e Customer Journey tra online ed offline	8 ore didattica + 6 ore lavoro individuale	SECS/P08	Prof. Daniela Andreini
USABILITY – web e app	8 ore didattica + 6 ore lavoro individuale	INF/01	Dott. Luca Locatelli
Marketing Automation	8 ore didattica +8 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Webresults + Schneider Electric
Strategia di canale e design di canali	16 ore didattica +16 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Prof.sa Daniela Andreini + Dott. Luca Locatelli + Japala
Overview su digital commerce (multichannel + mobile + social commerce)	8 ore didattica + 4 ore lavoro individuale	SECS/P08	Prof.sa Daniela Andreini
Multi-channel Commerce e conflitti di canale	8 ore didattica + 8 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Prof.sa Daniela Andreini + Japala
Proximity Marketing	8 ore didattica +8 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Dott. Luca Locatelli
Mobile Commerce	8 ore didattica +8 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Dott. Luca Locatelli
Social Commerce	16 ore didattica + 12 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Prof.sa Daniela Andreini (8ore)+ Luca Locatelli (8ore)

7

<b>AREA - Digital consumer management - Referente di Area Prof. Giuseppe Pedeliento</b>	<b>225 TOT 124 ore didattica 101 ore studio individuale/gruppo</b>	<b>SECS/P08</b>	<b>9</b>
Brand tra strategia digitale e comunicazione	8 ore didattica +8 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Prof. Giuseppe Pedeliento
Strumenti di comunicazione digitale: un'overview tra inbound e outbound Piano di Comunicazione Digitale	12 ore didattica + 7 ore lavoro individuale	SECS/P08	Prof. Daniela Andreini (4 ore) Giuseppe Azzone (Miyagi) (8 ore)
Outbound Marketing: advertising online	16 ore didattica +12 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Dott. Vitor Storch (8 ore) + Miyagi (8 ore)
Outbound Marketing: email marketing	4 ore didattica +4 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Webresults
Outbound Marketing: social media advertising	16 ore didattica +12 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Beprime
Inbound Marketing: SEO	16 ore didattica +16 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Beprime

Inbound Marketing: SEM	16 ore didattica +12 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Luca Locatelli
Inbound Marketing: content marketing	4 ore didattica +4 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Luca Locatelli
Inbound/Outbound Marketing: digital video marketing	16 ore didattica +12 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Tommaso Marucchi (Miyagi)
Inbound Marketing: social media e influencer	8 ore didattica +6 ore lavoro gruppo/individuale	SECS/P08	Bepime
Inbound e Outbound Marketing: strumenti per l'analisi dei dati	8 ore didattica + 8 di studio individuale	SECS/P08	Luca Locatelli

<b>AREA - Sviluppo di partnership e Supply Chain - Referente di Area Prof. Antonio Palmieri</b>	<b>50 TOT 32 ore didattica 18 ore studio individuale/gruppo</b>	<b>SECS/P08 + ING</b>	<b>2</b>
Introduzione alla Supply Chain (SC) , reti, design e differenza tra SC di prodotto e servizio	8 ore + 10 individuali/gruppo	ING-IND/17	Prof. Roberto Pinto
2 casi di studio e testimonianze per l'introduzione alla SC	4 ore	ING-IND/17	Prof. Roberto Pinto
Dalla strategia alla strategia di SC	4 ore + 4 lavoro individuale	SECS/P08	Dott. Antonio Palmieri
Partnership e Collaborazioni in SC	4 ore + 4 individuali/gruppo	SECS/P08	Dott. Antonio Palmieri
Casi K&H + ASENDIA +JAPAL	8 ore		Dott. Antonio Palmieri
Caso Enjoy	4 ore	ING-IND/17	Prof. Paolo Gaiardelli

8

<b>AREA - Digital Business &amp; Law</b>	<b>75 TOT 32 ore didattica 43 ore studio individuale/gruppo</b>	<b>IUS</b>	<b>3</b>
Data Protection, Privacy and Security in Marketing	10 ore + 17 individuali/gruppo	IUS/01	Avv. Carlo Bendin
Il diritto ai tempi del Digital	22 ore + 26 individuali/gruppo	IUS/01	Dott. Stefano Desiderio

<b>AREA - Entrepreneurship - Referente di Area Prof.sa Giovanna Dossena e Prof. Cristina Bettinelli</b>	<b>100 TOT 52 ore didattica 48 ore studio individuale/gruppo</b>	<b>SECS/P08</b>	<b>4</b>
Entrepreneurship – basi	16 ore + 16 individuali/gruppo	SECS/P08	Prof.sa Giovanna Dossena+ Prof.sa Cristina Bettinelli
Creazione e sviluppo di un Business Plan	20 ore + 20 ore lavoro di gruppo	SECS/P08	Prof.sa Cristina Bettinelli

Opportunità per le digital start-up	16 ore + 12 individuali/gruppo	SECS/P08	Intesa Sanpaolo + We are starting (Dott. Carlo Allevi)
-------------------------------------	--------------------------------	----------	--

<b>Tot. attività didattica frontale</b>	<b>452</b>		<b>33</b>
---	------------	--	-----------

<b>Stage</b>	<b>475</b>		<b>19</b>
--------------	------------	--	-----------

<b>Attività di formazione individuale/gruppo</b>	<b>373</b>		
--	------------	--	--

<b>FIELD PROJECT</b>	<b>200</b>		<b>8</b>
----------------------	------------	--	----------

<b>Ammontare complessivo del Master</b>	<b>1500</b>		<b>60</b>
---	-------------	--	-----------

Articolazione interna dei singoli moduli per aree tematiche:

▪ **AREA ALFABETIZZAZIONE (n° 4 insegnamenti – 4 CFU)**

L'area di alfabetizzazione si concentrerà su quattro diverse tematiche:

1. *Basi di Strategia*

Tale modulo gli studenti saranno rivedranno concetti base di strategia quali: il ruolo della strategia in azienda, la composizione di un piano strategico aziendale, l'analisi del contesto e del settore; il ruolo delle risorse e delle competenze nella formulazione e implementazione della strategia; la natura e le fonti del vantaggio competitivo. Alla fine del percorso, gli studenti sapranno riconoscere tutti gli elementi di un piano strategico aziendale e la sua relazione con i piani di marketing e di comunicazione.

2. *Basi di Informatica*

Questo modulo introdurrà alla programmazione procedurale, nonché ai principi di funzionamento dei sistemi informatici. Lo studente acquisirà la capacità di risolvere problemi di base non banali per mezzo della programmazione procedurale. L'obiettivo è quello di permettere allo studente di poter svolgere semplici righe di programmazione in Python.

3. *Analisi dei dati statistici-finanziari*

L'obiettivo nel modulo è quello di dare ai discenti la competenza di saper leggere ed elaborare dati e grafici statistici e finanziari. In particolare, saper interpretare la struttura di un foglio di calcolo (casi e variabili), comprendere gli indici numerici relativi al comportamento dei consumatori online e la loro variazione nel tempo. Sapere leggere le dinamiche temporali delle variabili. Alla fine del percorso, gli studenti sapranno con facilità interpretare e elaborare i rapporti statistici come quelli realizzati da Google Analytics e di Google Adwords.

4. *Marketing e Piano di Marketing base*

Questo modulo ha l'obiettivo di fornire agli studenti un linguaggio e una nozione comune delle leve di marketing e la misurazione dei fenomeni di marketing. Saranno introdotti concetti base quali il piano di marketing, target, posizionamento, brand, leve di marketing e di comunicazione. Alla fine del modulo gli studenti avranno acquisito un linguaggio di marketing e di comunicazione base che permetterà di poter seguire i moduli avanzati di digital marketing e comunicazione.

▪ **AREA Digital Strategy (n° 3 insegnamenti –3 CFU)**

L'area di Digital Strategy si concentrerà su tre diverse tematiche:

1. *Strategia e Modelli di Business*

Gli studenti affronteranno il concetto di business model descrivono il sistema delle attività e delle risorse che le imprese devono organizzare per guadagnare un reale vantaggio competitivo e ottenere l'intenzione all'acquisto dei clienti nel mercato di riferimento. In questo modulo gli studenti utilizzeranno il CANVAS come framework di

riferimento per comporre il sistema delle risorse e delle attività chiave come componenti essenziali per costruire e analizzare i business model.

## **2. Framework teorici per la Digital Strategy**

Le domande principali che ci si pone in questo modulo sono: quando all'impresa conviene svilupparsi su canali digitali? Quali strumenti strategici le imprese possono utilizzare per comprendere quali parti dell'impresa digitalizzare? Quali sono i framework di riferimento che le imprese possono adottare per prendere le decisioni inerenti alla propria strategia digitale?. L'obiettivo di questo modulo è quindi quello di avere un'overview di tool strategici decisionali che possono aiutare le imprese a comprendere la direzione della propria strategia digitale.

## **3. Digital Strategy da declinare con casi dividendo casi in B2B, B2C, servizi e prodotti**

Imprese B2B, B2C, imprese di servizi e imprese manifatturiere hanno modelli di business differenti tra loro che comportano quindi anche potenzialità di sviluppo digitale differenti. Gli studenti affronteranno temi quali business generation, process reengineering e digital transformation, quali concetti trasversali per ogni industry che si indirizza verso lo sviluppo digitale. L'obiettivo è quello di dare agli studenti alcuni strumenti decisionali per comprendere se, come e quale direzione dare allo sviluppo digitale di imprese operanti in diversi settori.

## **AREA Data Science, E-commerce e multi-channel commerce - (n° 9 insegnamenti – 8 CFU)**

L'area di Data Science, E-commerce e multi-channel commerce si concentrerà su undici diverse tematiche:

### **1. Overview sistemi Informativi per lo sviluppo di business digitale**

Aruba presenterà un overview di sistemi informativi necessari per sviluppare business (in particolare commercio elettronico online). Saranno quindi illustrati le strutture informatiche per garantire la sicurezza e la privacy dei dati, i sistemi cloud e l'outsourcing dei data center

### **2. Data Science, Big Data, introduzione e applicazioni**

Questo modulo introdurrà i concetti di data science e gli applicativi più comuni per la ricerca e analisi dei così detti "big data". Verranno quindi illustrati le caratteristiche e tipologie di big data, quali le tecnologie a disposizione per la raccolta e l'analisi di questi dati e quali informazioni di valore possono essere elaborate per lo sviluppo di una digital strategy. In tale modulo gli studenti saranno guidati nell'utilizzo di alcuni applicativi per la raccolta e analisi di big data.

### **3. Customer Experience e Customer Journey tra online ed offline**

Questo modulo svilupperà il concetto di customer experience e customer journey che sempre più dimostrano forme di integrazione tra ambienti online ed offline. Gli studenti quindi analizzeranno i framework di analisi più utilizzati per interpretare l'esperienza ed il comportamento dei consumatori tra l'online e l'offline. Casi di studio ed esercitazioni aiuteranno ad applicare i framework a realtà aziendali in diversi settori.

### **4. Usability – web e app**

Questo modulo verterà sul concetto di UI/UX, ovvero del design e della grafica applicata al web e in modo specifico alle app. Gli studenti affronteranno il tema dell'importanza dell'usabilità di un sito web vs user experience collegata all'utilizzo, imparando definizioni, scopo, differenze e nuovi trend.

### **5. Marketing Automation**

Il CRM, e-CRM, insieme ad altre tecnologie digitali disponibili, consentono una continua innovazione del contatto con il cliente e delle forme organizzative di vendita. In tale modulo gli studenti apprenderanno come tali tecnologie vengono applicate a casi concreti e quali risultati commerciali ed organizzativi esse comportano.

### **6. Strategia di canale e design di canali**

L'integrazione tra diversi canali di vendita è una delle decisioni strategiche più attuali nel settore del commercio al dettaglio. Come far convivere i diversi canali ed ottenere la massima sinergia strategica e commerciale tra tutti i canali sarà obiettivo di questo modulo

### **7. Proximity Marketing**

Questo modulo verterà sul concetto di Proximity Marketing, storia ed evoluzione del settore, mercati di riferimento, tecnologie associate. Il caso aziendale di NearIT, start-up bergamasca

### **8. Mobile Commerce**

Questo modulo tratterà il tema degli acquisti online, con riferimento ai pagamenti online, nuovi trend, ricerca vocale, usabilità delle piattaforme su smartphone

### **9. Social Commerce**

Il modulo tratterà il tema delle piattaforme social di e-commerce, come ad es. Facebook ed il suo marketplace

▪ **AREA - Digital consumer management (n° 11 insegnamenti – 9 CFU)**

**1. Brand tra strategia digitale e comunicazione:**

In questo modulo, oltre ad una overview dei concetti fondamentali del branding e degli sviluppi più recenti della disciplina verrà approfondita la tematica della costruzione, crescita e sviluppo della marca e dell'immagine di marca attraverso gli strumenti di comunicazione digitale. Verranno altresì analizzati i media che maggiormente concorrono alla formazione della brand equity in contesti pure digital o multicanale.

**2. Strumenti di comunicazione digitale:**

Il piano di comunicazione integrata, tra inbound e outbound, è un documento che riassume le strategie di digital communication che un'azienda decide di attivare se vuole sviluppare una qualsiasi forma di presenza online. Dal concept strategico all'execution: anche in ambito digital tutto parte da un'idea che viene tradotta in design, copywriting, video production. Ogni contenuto viene poi adattato alle esigenze dei canali (Sito, App, Social network) che sono stati formalizzati nella channel strategy. Gli obiettivi? Possono essere molteplici: dalla brand awareness, all'engagement, dal SEO alla conversion.

**3. Outbound Marketing: advertising online**

In questo modulo gli studenti avranno modo di approfondire le metodologie, le strategie e gli strumenti per impostare e realizzare delle campagne pubblicitarie attraverso il web. L'obiettivo per l'azienda è quello di ottenere maggiore visibilità, per il proprio brand e per i propri prodotti/servizi, al fine di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali clienti e ottenere un incremento del proprio fatturato.

**4. Outbound Marketing: email marketing:**

In questo modulo gli studenti approfondiranno una delle metodologie di marketing diretto, l'e-mail marketing, che utilizza le e-mail per l'invio di messaggi con lo scopo principale (anche se non limitato a questo) di acquisire nuovi clienti, fidelizzare altri, o spingere i clienti già acquisiti ad acquistare subito qualcosa (call to action). Uno degli esempi più frequenti di questo tipo di attività viene definito DEM (Direct Email Marketing), l'attività pubblicitaria online basata sull'invio di un messaggio pubblicitario tramite email verso una lista preselezionata di utenti.

**5. Outbound Marketing: social media advertising**

In questo modulo verranno approfondite le tecniche e gli strumenti per l'impostazione di campagne pubblicitarie attraverso i social network (Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, ecc). Gli studenti apprenderanno a conoscere i vari canali social come strumento per promuovere e aumentare le vendite e le regole che sottostanno all'impostazione di una strategia

**6. Inbound Marketing SEO:**

Il 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

**7. Inbound Marketing: SEM**

Il modulo verterà sulle tecniche, strategie e strumenti per le campagne a pagamento sui motori di ricerca

**8. Inbound Marketing: content marketing:**

Il modulo verterà sulla strategia e utilizzo dei contenuti per intercettare l'interesse del cliente di riferimento

**9. Inbound/Outbound Marketing: digital video marketing**

La video communication sta divenendo il linguaggio comune per diffondere i contenuti di brand online, messaggi pubblicitari e diffondere conoscenza. Verificare l'importanza della comunicazione video, comprendere il suo funzionamento, e apprenderne gli strumenti di produzione e di diffusione sarà obiettivo di questo modulo.

**10. Inbound Marketing: social media e influencer:**

Il modulo tratterà il fenomeno degli influencer sul web e delle strategie per sfruttare al meglio la presenza nel web per attirare clienti

**11. Inbound e Outbound Marketing: strumenti per l'analisi dei dati**

In questo 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. Alcuni esempi di tool utilizzati: Semrush, Google search console, Google analytics, ecc..

▪ **AREA - Sviluppo di partnership e Supply Chain (n° 6 insegnamenti – 2 CFU)**

1. *Introduzione alla Supply Chain (SC), reti, design e differenza tra SC di prodotto e servizio*

La supply chain rappresenta un elemento competitivo fondamentale in molti settori, in quanto da essa dipendono i flussi materiali e informativi connessi alla produzione e vendita di beni e servizi. Verranno pertanto forniti gli elementi necessari a definire e comprendere criticamente la struttura e le principali dinamiche delle moderne filiere produttive/distributive (supply chain). In particolare modo, si porrà l'accento sul tema della progettazione della supply chain, sui principali criteri decisionali e sull'impatto che tali decisioni possono avere sulle prestazioni dell'azienda.

2. *Due casi di studio e testimonianze per l'introduzione alla SC*

L'obiettivo di questo modulo è favorire l'apprendimento degli studenti attraverso testimonianze aziendali con focus su specifici casi di supply chain, da cui far emergere il range di decisioni per progettare la supply chain e i relativi criteri decisionali.

3. *Dalla strategia alla strategia di SC*

Questo modulo sarà focalizzato sulla relazione esistente fra la strategia competitiva di un'impresa e la strategia di SC, soffermandosi sul tema della coerenza fra le due strategie. In particolare si discuterà l'importanza di formulare una valida strategia competitiva da cui derivare la strategia di SC.

4. *Partnership e collaborazioni in SC*

In questo modulo si analizzerà il tema della collaborazione ed integrazione nell'ambito della SC di aziende che hanno deciso di svilupparsi in senso "digital". Saranno, inoltre, discusse le principali tipologie di partnership e alleanze strategiche, evidenziando similarità e differenze.

5. *Casi Kuehne Nagel (K&N), JAPAL e ASENDIA*

Questo modulo si pone l'obiettivo di favorire l'apprendimento degli studenti attraverso testimonianze aziendali con focus sul tema della collaborazione e partnership nella supply chain con riferimento a business digitali.

6. *Caso Enjoy*

La discussione del caso Enjoy si pone l'obiettivo di chiarire agli studenti le caratteristiche peculiari della supply chain di un'azienda di "servizi" che ha scelto di svilupparsi in senso digital.

▪ **AREA - Digital Business & Law – Referent Avv. Stefano Desiderio (n° 2 insegnamenti – 3 CFU)**

Questo corso nasce con l'obiettivo di fornire ai partecipanti delle 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.

▪ **AREA - Entrepreneurship (n° 3 insegnamenti – 4 CFU)**

L'area di Digital Strategy si concentrerà su tre diverse tematiche:

1. *Entrepreneurship – basi – Prof.sa Giovanna Dossena + Prof.sa Cristina Bettinelli (16 ore)*

Gli studenti affronteranno il concetto di imprenditorialità, analizzandone i significati, i contenuti e i processi. Verificheranno quali sono le caratteristiche tipiche di un imprenditore e acquisiranno le conoscenze per comprendere come sviluppare una attitudine imprenditoriale osservando nella teoria e nella pratica alcuni comportamenti tipici.

2. *Creazione e sviluppo di un Business Plan - Prof.sa Cristina Bettinelli (16 ore)*

In questa sessione si analizzerà la struttura di un business plan e si trasmetteranno le conoscenze necessarie per sviluppare una idea di business, una analisi di mercato (per una start-up), un piano finanziario basilare, ed infine una presentazione efficace del proprio business plan (elevator pitch).

3. *Opportunità per le digital start-up - Intesa Sanpaolo + We are starting (16 ore)*

Gli studenti avranno la possibilità di conoscere alcuni degli strumenti e dei servizi più all'avanguardia per promuovere il proprio business. Conosceranno gli esperti nel settore ed interagiranno direttamente con loro. Le domande a cui si darà risposta sono: Come posso trovare un supporto per lo sviluppo del mio business? Quali sono gli interlocutori chiave? Quali le strategie più adatte?

### **Art. 7 - Modalità delle valutazioni di profitto**

Al termine degli insegnamenti verranno effettuate verifiche finali che accertino il profitto dello studente in riferimento alle diverse attività didattiche.

Alle verifiche di profitto deve essere assegnata una votazione in trentesimi (eventualmente con lode).

Per il conseguimento del titolo di Master è necessario conseguire la totalità dei crediti previsti dal piano didattico, superando con profitto (riportando una votazione di almeno 18/30simi) tutte le verifiche finali.

Ai fini del calcolo della media dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto, ogni voto con lode vale comunque 30 punti.

### **Art. 8 - Modalità di valutazione del FIELD PROJECT**

La votazione della FIELD PROJECT viene ottenuta trasformando in centodecimi la media ponderata (rispetto ai crediti) dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto in itinere.

Il FIELD PROJECT deve essere esposto e discusso in seduta pubblica e al suo contenuto la Commissione Giudicatrice eventualmente assegna un voto (compreso entro i 10 punti) che concorre alla formulazione del voto finale.

Il FIELD PROJECT è un lavoro congiunto tra i membri di un gruppo di lavoro, .

Il voto finale viene espresso in 110mi.

Per il conseguimento della lode è necessario il parere unanime della Commissione Giudicatrice

La Commissione Giudicatrice è composta da min 5 membri, dei quali almeno 3 nominati tra i Professori di I e II fascia ed i Ricercatori dell'Ateneo. La Commissione deve essere composta al massimo da 11 membri. Possono farne parte docenti a contratto dell'Ateneo. La commissione è presieduta da un Professore di I o II fascia o dal Direttore del Master.

### **Art. 9 – Organi del Master e loro competenze**

Sono organi del Master il Direttore e la Commissione del Corso di Master

Spetta al Direttore

- Proporre la Commissione di Selezione, ove prevista, composta dal Direttore e minimo altri 2 membri;
- Definire eventuali criteri di selezione;
- Proporre le Commissioni per le verifiche di fine insegnamento (minimo 2 membri tra i docenti del Master, di cui uno titolare dell'insegnamento);
- Presiedere la Commissione del Corso di Master e convocarne le riunioni;
- Predisporre il budget del Master;
- Dare attuazione alle decisioni e agli indirizzi della Commissione del Corso di Master;
- Rappresentare il Master nei rapporti con l'esterno per gli aspetti didattico-scientifici;
- Predisporre la relazione finale del Master;
- Autorizzare la frequenza ai singoli insegnamenti e proporre il relativo importo delle tasse di iscrizione
- Proporre la nomina del Presidente e dei membri della Commissione Giudicatrice della prova finale per il conseguimento del titolo di Master;

Spetta alla Commissione:

- Individuare gli obiettivi formativi e gli sbocchi occupazionali;
- Definire i requisiti curriculari per l'ammissione al Master;
- Stabilire il numero min-max posti disponibili;
- Riconoscere eventuali crediti pregressi;
- Predisporre la programmazione didattica del Master e proporre la copertura degli insegnamenti;
- Stabilire i criteri per l'erogazione di eventuali borse di studio.

L'Università degli studi di Bergamo ha implementato un sistema di gestione per la qualità in conformità alla Norma UNI EN ISO 9001:2008 nell'ambito della progettazione ed erogazione di azioni formative e di orientamento.

Bergamo, 11.1.2018

IL RETTORE  
F.to Prof. Remo Morzenti Pellegrini