**Brief – Progetto e stage (375 ore) – III 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.

**In particolare, gli studenti del III anno sono chiamati a svolgere stage nei quali sperimentare i contenuti tematici affrontati in aula e relativi all’insegnamento professionalizzante (practitioner): Economia digitale, impresa e piani strategici\* (III anno, I semestre)**

**Insegnamenti III° anno – I° semestre**

|  |  |
| --- | --- |
| **Economia digitale, impresa e piani strategici\*** | **E-commerce: design and renewal – Paid Social – SEM – Catalog Feed Management E-commerce management and monitoring – Omnichannel Strategy – Market performance measurement tools – Fulfillment and customer service – E-mail marketing** |
| Banche e finanza digitale | Banche: attività e servizi bancari – I rischi dell’attività bancaria – Modelli organizzativi delle banche e business model - Finanza digitale: Gli attori - I processi e le attività - I canali digitali e la loro gestione - I clienti - Il rapporto Fintech-Intermediari finanziari tradizionali |

*Ai fini di rendere più agevole la lettura del percorso formativo, in calce al documento sono comunque riportati i principali contenuti degli insegnamenti degli anni precedenti*

**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*):

**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)

**Principali riferimenti agli insegnamenti fruiti dagli studenti nel I e II anno**

**I anno**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |

**II anno**

|  |  |
| --- | --- |
| Analisi dei dati per il marketing digitale II | Big data analytics - Data warehouse, flussi informativi, banche dati, dataset. Stutture delle banche dati e relazioni tra i data set. Data cleaning. Data mining. Text mining: un caso particolare di data mining.Sentiment analysis.  Tecniche di analisi multivarita- Tecniche di classificazione: cluster analysis e alberi di classificazione - Tecniche di riduzione delle dimensioni: analisi delle componenti principali; analisi delle corrispondenze multiple; analisi fattoriale.  Multidimensional scaling. Modelli multivariati: modello di regressione lineare. Modello di regressione logistica. Modelli per dati con struttura gerarchica. Cenno a modelli per dati in serie storica. |
| Diritto dell’economia digitale II | Elementi di diritto commerciale ed elementi di diritto industriale alla luce del diritto digitale. Diritto della impresa e informativa: start up e nuove srl. Regolazione della comunicazione commerciale ed internet. Profili di proprietà industriale nell'economia digitale. Il web e la Finanza alternativa: aspetti normativi. La valutazione dei siti web: cenni giuridici, contabili e fiscali. |
| Informatica II | Il corso fornisce competenze teoriche e pratiche per la progettazione di videocomunicazioni digitali da distribuire nella rete Internet e da visualizzare nell'ambiente Web. Le conoscenze acquisite attraverso l’apprendimento consentiranno di utilizzare software di video/image editing. Internet e Web. Lo scenario Social. La distribuzione dei contenuti. Immagini. Video |
| Analisi e profilazione degli acquirenti digitali – M1 | Brand trust and loyalty in the internet; Managing digital communities; Geotargeting; Salesforce Brand engagement in social media; Video storytelling; Communication and Editorial Planning; Case Histories |
| Analisi e profilazione degli acquirenti digitali – M2 | Search Marketing; Paid search; Media Planning e Social Media Advertising |