

MASTER IN DIGITAL MARKETING

A.A. 2014/2015

| CODE | NOME MODULO INTEGRATO | | | | | | |
|------|---|---------------|----------------------|--|-----------------|------------|--------------|
| | | | | | | | |
| | Modulo 1 – MARKETING THEORY | | | | | | |
| | <p>Marketing managers in contemporary organization have to deal with complex marketing decisions and to keep up with the changes in the marketing environment. In order to do so, they must acknowledge the core principles of the marketing theory. Also, marketing managers must understand the main principles of consumer behaviour in order to follow the current needs and preferences of consumers and develop customer driven marketing plans. On this basis, the main learning objectives of the Marketing Theory module are the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To introduce the main concepts and principles of the marketing theory. - To analyse the way these principles are implemented in a digital context. - To explore the main theories of consumer psychology and consumer behaviour. | | | | | | |
| | SSD/Moduli | Ore DE | Ore DI | Ore SI | Tot. ore | CFU | QC US |
| | SECS-P/08 Marketing in the Digital Era | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 (att.ne 63 ore minim o) | 125 | 10 | |
| | M-PSI/01 Consumer Psychology and Buyer Behaviour | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |
| | Modulo 2 – DIGITAL MARKETING MANAGEMENT | | | | | | |
| | <p>The digital environment has offered interesting and innovative management tools for businesses and organisations. Through an effective digital marketing management, organisations can efficiently communicate with their customers, develop and manage successful brands, manage their distribution channels, control and manage their employees etc. On this basis, the main objectives of the Digital Marketing Management module are:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To introduce the concepts of e-marketing and digital marketing. - To describe specific e-marketing strategies and practices. - To provide guidance on how successful brands can be developed and managed in a digital context. - To analyse how employees can be effectively managed in virtual organizations. | | | | | | |
| | SSD/Moduli | Ore DE | Ore DI | Ore SI | Tot. ore | CFU | QC US |
| | SECS-P/08 E-Marketing | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | 15 | |
| | SECS-P/08 Managing Brands in a Digital Context | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |
| | SECS-P/10 Managing People in Virtual Organizations | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |
| | Modulo 3 – MARKETING PRACTICE | | | | | | |

| <p>For modern organizations, marketing is a strategic process that is influenced significantly from the changes in the marketing environment. For that reason, in order to develop successful strategic marketing plans, marketers must follow the trends in the marketing science and implement contemporary marketing strategies. On this basis, the learning objectives of the Marketing Practice module are:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To describe the most important marketing strategies. - To deliberate the way a marketing plan should be implemented from a contemporary organisation. - To analyse specific contemporary marketing issues and explain how contemporary marketing techniques can be implemented in order to address these issues. | | | | | | |
|---|--------|----------------------|--------|----------|-----|-------|
| SSD/Moduli | Ore DE | Ore DI | Ore SI | Tot. ore | CFU | QC US |
| SECS-P/08 Marketing Strategy | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | 10 | |
| SEC-P/08 Contemporary Issues in Marketing | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |

Modulo 4 – COMMUNICATION AND MEDIA

| <p>In the new digital world, the way companies communicate with their customers and stakeholders has changed dramatically. Contemporary organizations can now use a great variety of new advertising and communication tools and practices. The effective use of these tools and practices can enable them to send the right messages to the right audiences, as well as to establish and maintain successful relationships with their stakeholders. On this basis, the main learning objectives of the Communication and Media module are the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To describe the basic principles and practices of the Integrated Marketing Communication theory. - To present contemporary advertising practices with a focus on digital advertising. - To analyse several strategies and practices for effective communication in Social Media. | | | | | | |
|--|--------|----------------------|--------|----------|-----|-------|
| SSD/Moduli | Ore DE | Ore DI | Ore SI | Tot. ore | CFU | QC US |
| SECS-P/08 Advertising with New Technologies | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | 15 | |
| SECS-P/08 Integrated Marketing Communication | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |
| SPS/08 Social Media Analysis | 16 | 20 Ipotesi minima | 89 | 125 | | |

| | Ore DE | Ore DI | Ore SI | Tot. ore | CFU | QC US |
|------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|-------|
| Project Work | 0 | 0 | 100 | 100 | 4 | 4.5 |
| esame finale | 0 | 0 | 150 | 150 | 6 | 4.5 |
| Totali generali | 160 | 200 | 1140 | 1500 | 60 | |

Vedere l'analisi sotto

Dal momento che è già pronto non ho potuto far altro che adattare il nuovo sistema (che è di progettazione a monte) all'esistente (invertendo quindi il processo)

PER IL FUTURO LA PROGETTAZIONE DOVRÀ TENER CONTO PREVENTIVAMENTE DELLE LINEE GUIDA CHE IL PRESIDIO DI ATENEIO STA ELABORANDO (che si allegano nella loro forma bozza)

Partiamo da alcune premesse generali:

- Il Master deve essere strutturato in 1500 ore (pari a 60 CFU. 1 CFU = 25 ore complessive)
- Per un corso di Master annuale le attività formative quali (video)lezioni, laboratori, seminari o altro tipo di attività impartita nell'Istituzione, devono essere erogate per non meno di 360 ore.
- Tra DIDATTICA EROGATIVA e DIDATTICA INTERATTIVA devono essere GARANTITI almeno 6 ORE a CFU con l'obbligo di Assegnare almeno 1 ora alla DE ed 1 ora alla DI. Bisogna inoltre tenere conto che 1 ora di videolezione bisogna calcolarla doppia quindi 1 ora di videolezione= 2 ore di DE.

Il Master presenta nella sua versione originale 10 Moduli.

Nella versione rivista i Dieci Moduli sono stati Accorpati in 4 Moduli integrati.

10 moduli significano 10 esami di fine modulo; 4 moduli integrati significano 4 esami di discipline integrate. **OVVIAMENTE SE SI VOLGLIONO FARE DIECI ESAMI SI PUÒ TRANQUILLAMENTE RIPORTARE IL MASTER IN DIECI MODULI NON UNTEGRATI... IL CALCOLO ORARIO E CFU NON CAMBIA**

Dal momento che ogni singolo modulo è composto da pari numero di videolezioni sono stata costretta a dare a tutti lo stesso rapporto crediti/ore e quindi è venuto fuori un rapporto che mi ha dato 5 CFU a Modulo originario (che chiameremo insegnamento).

Per far tornare i conti, sono stata costretta a dare 10 CFU all'esame finale e al PW (4 per il PW e 6 per l'esame finale): è l'unica suddivisione che mi consente l'equilibrio dei crediti nei moduli (equilibrio imposto dal fatto che tutte le unità hanno pari peso avendo pari videolezioni).

Nel caso del master in oggetto ad ogni singolo modulo originario sono state attribuite 8 ore di videolezioni, corrispondenti quindi a 16 Ore di DE. I moduli sono 10 pertanto le ore di DE sono pari a 160 e questo porta ad un rapporto ore docenza/cfu pari a circa 2,7 circa... ($2,7 \cdot 60 = 162$)

Nel futuro il CIRCA dovrà sparire

Essendo 160 ore di videolezioni ($8 \cdot 10 \cdot 2$) ed essendo obbligatorie almeno 360 ore tra DE e DI ne consegue che il minimo di ore per la DI deve essere pari a 200 ore (quindi 20 ore a insegnamento).

SE LE ATTIVITÀ DI D.I. sono superiori a 20 ore queste possono essere certamente aumentate facendo attenzione al fatto che almeno il 50% delle ore dell'attività formativa deve essere riservato alle attività di studio individuale (quindi non si potrà scendere in questo caso sotto le 63 ore di studio individuale ($125/2$))

Linee Guida per l'accreditamento dei corsi di studio erogati in modalità telematica (ANVUR)

Il Master deve essere strutturato in 1500 ore.

I Corsi Master sia se erogati tradizionalmente (aula) che in e-learning devono essere strutturati nel seguente modo:

- le attività formative nei corsi di Master possono essere realizzate in forma di lezioni frontali (ovvero videolezioni), laboratori, seminari, didattica interattiva, visite didattiche, conferenze, tirocini/stages.
- Per un corso di Master annuale le attività formative quali lezioni, laboratori, seminari o altro tipo di attività impartita nell'Istituzione, devono essere erogate per non meno di 360 ore.
- I tirocini e gli stages si svolgono di norma presso enti o aziende esterni all'Istituzione. La frequenza da parte degli iscritti alle varie attività formative del corso di Master è obbligatoria e sono consentite assenze giustificate nei limiti stabiliti dai singoli regolamenti (75-80%)

MASTER IN E-LEARNING

Fermo restando quanto su indicato, in un master e-learning le attività formative si differenziano in:

- **Didattica Erogativa (DE):** rappresentata dal complesso di quelle azioni didattiche assimilabili alla didattica frontale in aula, focalizzate sulla presentazione-illustrazione di contenuti da parte del docente (esempio: registrazioni audio-video, lezioni in web conference, courseware prestrutturati, aula virtuale ecc...)
- **Didattica Interattiva (DI):** rappresentata dal complesso degli interventi didattici rivolti da parte del docente/tutor alla classe, come le dimostrazioni o spiegazioni aggiuntive presenti in FAQs, mailing list o web forum (ad esempi dimostrazioni o suggerimenti operativi su come si risolve un problema o un esercizio); interventi effettuati dagli studenti (web forum, blog, wiki); e-tivity strutturate (individuali o collaborative) sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest, progetto, produzione di artefatto (o varianti assimilabili) effettuate dai corsisti con relativo feed-back; dalle forme tipiche di valutazione formativa, con il carattere di questionari o test in itinere.

Nel **computo delle ore** di DE non è considerata la semplice esposizione in piattaforma di contenuti di supporto (slide, pdf o simili: rientrano nelle ore di studio individuale) e sono escluse anche le interazioni a carattere orientativo sui programmi, il corso, l'uso della piattaforma e simili, che rientrano in semplice tutoraggio di orientamento.

Nel **computo delle ore della DI** sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, il corso, l'uso della piattaforma e simili, che rientrano in semplice tutoraggio di orientamento.

La didattica interattiva, può assumere carattere individuale o collaborativo. Nel caso di DI collaborativa dovranno essere indicati i criteri di costituzione dei gruppi e i criteri di valutazione.



Importante:

Nella presentazione dei singoli insegnamenti le attività di DE+DI dovranno coprire un **minimo di 6 h per CFU** e garantire al meno un'ora per CFU sia per la DE che per la DI