

Insegnamento/ Modulo	Settore Scientifico- Disciplinare (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 1 Innovazione	SPS/09 (4 CFU)	Il modulo tratta i temi dell'innovazione e della creatività coniugandoli con le necessità della narrazione d'impresa e del Marketing avanzato Esso si articola nelle seguenti unità didattiche: - Teoria dell'innovazione - Il trasferimento tecnologico e la trasmissione delle conoscenze - La creatività individuale e di gruppo - L'innovazione nella comunicazione mobile - LAB Innovazione: conoscenze, innovazione e impresa, come gestire il rapporto tra i tre	32	18	50	100	4
Modulo 2 Organizational Narrative	SPS/08 (6 CFU), SECS-P/08 (4 CFU)	Il modulo mira a fornire i principali strumenti metodologici della narrazione d'impresa con particolare riferimento all'implementazione di specifiche tecniche di costruzione dei contenuti narrativi - Corporate Narrative - Tecniche di scrittura per il Corporate Narrative - Visual Storytelling - Dinamiche psicosociali dei racconti organizzativi - Branded Contents d'impresa - LAB Storytelling: come gestire progetti di narrazione organizzativa	80	45	125	250	10
Modulo 3 Marketing, Narrazione e Social Media	SPS/08 (3 CFU), SECS-P/08 (3 CFU)	Il modulo mira a fornire competenze specifiche nell'utilizzo dei Social Media e della Communication technology in maniera funzionale alle esigenze dei nuovi modelli di Marketing e di narrazione d'impresa - Raccontarsi nel web - Transmedia e Crossmedia Storytelling - Atlante delle narrazioni sui Social Media - L'evoluzione della partecipazione sociale al WEB - Sociologia dei Social Media - Strategie di Marketing narrativo sui Social Media - LAB di narrazione sui Social Media: chi, come, dove, quando e perché	48	27	75	150	6
Modulo 4 Organizzazione 2.0	SPS/09 (2 CFU), SECS-P/10 (4 CFU)	Il modulo è dedicato al tema della costruzione del consenso nelle organizzazioni e al <i>People management</i> e fornisce strumenti per il governo di questi processi - Le nuove strutture organizzative: tra flessibilità e reti - Cooperazione nelle reti interaziendali - Strategie organizzative flessibili: adhocrazia e gruppi a matrice - Strategie commerciali cooperative basate sul WEB - Reputazione 2.0 - Il nuovo contratto psicologico: creare coinvolgimento con la narrazione - Marketing territoriale e narrazioni - LAB Organizzazione 2.0: ottimizzare i modelli di cooperazione interna all'organizzazione	48	27	75	150	6
Modulo 5 Marketing Avanzato	SECS-P/08 (8 cfu)	Il modulo fornisce competenze più avanzate di Marketing, basandosi sulle tecniche più innovative e discutendone i termini di applicabilità in diversi ambiti operativi - La nuova era del Marketing: le 5 S di McKinsey 2015 (Science, Substance, Story, Speed, Simplicity) - Story: Content Marketing, Customer Engagement and Advocacy, il Brand come narrazione - Speed: off line unconventional Marketing (ambient, street, guerrilla, ecc.) e le sue interazioni con il Marketing digitale; Word of mouth/mouse, buzz e viral Marketing; Come viralizzare contenuti; Social influence Marketing - Simplicity: Network Marketing - Science: Web-based Marketing evolution; Digital e Programmatic Marketing - Substance: Internal Marketing structure - Inbound Marketing - Social Marketing, green Marketing and non profit Marketing - Come costruire il piano di marketing nel nuovo contesto - Cross cultural marketing: contenuti e canali a confronto con le differenze culturali - LAB new Marketing techniques: progettare nuovi approcci e canali di Marketing, usare Marketing analytics per creare target e sviluppare value propositions	64	36	100	200	8
Modulo 6 Metodi di ricerca e valutazione 2.0	SPS/07 (4cfu), SECS-S/05 (2 cfu)	Il modulo fornisce strumenti tecnici e metodologici per il monitoraggio e la valutazione delle azioni narrative e di Marketing avanzato in termini di fattibilità, reliability affidabilità ed efficacia. - Elementi di base di metodi di ricerca sociale - Tecniche quantitative per la costruzione e l'analisi dei dati - Elementi di network analysis - Tecniche qualitative per la costruzione e l'analisi dei dati - CATI, CAWI and remote interviewing mixed MET- ods - Sentiment analysis e Social Media analysis - Disegni di ricerca valutativa per il Marketing - Il controllo di gestione del Marketing planning - MET-LAB 1: sporchiamoci le mani con le tecniche innovative di ricerca qualitativa - MET-LAB 2: l'utilizzo dei principali software per la ricerca quantitativa	48	27	75	150	6
			Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Totale ore parziale			320	180	500	1000	40
Tirocinio-Stage						250	10
Prova finale						250	10
Totale ore						1500	60