

10. Tecnologie dell'informazione, della comunicazione e dei dati
10.4 Contenuti digitali e creativi
10.4.3 Tecnico superiore Digital Media Specialist
- Digital Strategist -
Biennio 2026/2028

Fasi / Unità Formative / Argomenti / Saperi	Ore	Descrizione UF
COMPETENZE TRASVERSALI		
Approfondimenti didattici e Orientamento	**16**	Lo scopo dell'Unità Formativa è supportare gli studenti durante tutto il percorso formativo: dalla fase iniziale di accoglienza, al monitoraggio, organizzato con appuntamenti a cadenza regolare in itinere durante tutto il biennio formativo, al fine di verificare l'avanzamento della didattica e la gestione di eventuali criticità, fino al termine del percorso, con una simulazione di prova d'esame. Parte delle ore sarà dedicata a orientare gli studenti rispetto alla Fondazione ITS Academy ICT stessa, rendendoli consapevoli di tutti gli strumenti e opportunità che offre loro, inclusa la strutturazione degli uffici e la gestione del piano lezioni.
Avvio corso		
Avvio prima annualità, accoglienza gruppo-classe		
La Fondazione ITS Academy ICT		
Strumenti didattici della Fondazione		
Rapporto con gli uffici e modalità		
Gestione del piano lezioni		
Scelta Rappresentanti di Classe		
Monitoraggio corso		
Monitoraggio avanzamento della didattica		
Gestione eventuali criticità		
Simulazione prova esame		
Simulazione prova scritta esame finale		
Inglese	**72**	L'Unità Formativa Inglese ha l'obiettivo di trasmettere allo studente una competenza linguistica di livello B2 (detto anche post intermedio), finalizzata al conseguimento del First Certificate in English (FCE). In conformità a quanto prescritto dal Quadro Comune di Riferimento Europeo stabilito dal Consiglio d'Europa, il livello B2 corrisponde ad una conoscenza specifica di strutture sintattico-grammaticali, fonetica avanzata, vocabolario adeguato per esprimersi nelle situazioni di vita quotidiana e lavorativa, competenze avanzate di lettura, ascolto e comprensione sulla base di supporti audiovisivi e multimediali. Inoltre in relazione al percorso di studi e alla futura professione, si studierà la terminologia tecnica riferita al futuro settore professionale.
Grammatica		
Percorso di miglioramento personalizzato		
Alternanza dei tempi verbali		
Grammatica come uso vs Grammatica come regole		
Conversazione		
Crowdfunding settoriale		
Panoramica tecnica globale		
Rapporti su incidenti e procedure		
Descrizioni funzionali e operative		
Processi e sistemi		
Interpretazione di testi e dati tecnici		
Linguaggio digitale		
Colloquio di lavoro (CV e profilo LinkedIn)		
Terminologia tecnica in lingua inglese		
Vocabolario settoriale		
Comprensione di termini e conversazioni specifici del settore		
Gergo professionale		
Valutazione		
Valutazione intermedia		
Valutazione finale		
Orientamento al lavoro		L'unità formativa Orientamento intende proporre attività per lo sviluppo dell'autonomia di obiettivi personali e sociali degli studenti con la progressiva maturazione delle competenze necessarie per governare le scelte connesse alle transizioni formative e lavorative. Per una preparazione completa, oltre alla competenza tecnica e professionale, acquisibile durante il biennio, lo studente necessita di acquisire competenze personali, capacità cognitive, relazionali, manageriali, attitudini al lavoro e comprensione della figura professionale. L'Unità formativa proporrà attività formative dall'inizio del percorso di studi fino al termine dello stage curriculare. Gli obiettivi che si intendono perseguire con le azioni di orientamento sono i seguenti: - Accoglienza e orientamento al percorso formativo professionale - Rilevazione del livello delle soft skills dell'allievo - Potenziamento delle competenze - Favorire lo sviluppo di capacità progettuali e di scelta consapevole negli studenti - Sostenere il processo di costruzione del progetto professionale individuale - Orientamento all'organizzazione e al ruolo professionale - Facilitare l'inserimento lavorativo
Tematiche e orientamenti ambientali previsti a livello UE, nazionale, regionale e locale		
Rifiuti e risorse materiali		
Neutralità climatica		
Ambiente e salute		
Idrogeno e mobilità elettrica		
Il Green Deal europeo e le strategie UE ad esso correlate		
Vulnerabilità degli ambienti naturali		
Cambiamenti climatici e impatto sui territori		
Biodiversità		
Tecniche di ricerca delle informazioni negli ambienti digitali		
Tecniche e strumenti finalizzati all'avvio di una ricerca efficace di un potenziale candidato in risposta a una job description aziendale		
Elementi di cittadinanza digitale		
Elementi chiave della Carta della cittadinanza digitale		
Concetti di sicurezza, trattamento dell'identità digitale		
Formazione sui diritti/doveri dell'utente e la comunità di utenti in correlazione all'impatto delle azioni on-line e off-line		
Disposizioni aziendali in materia di privacy		
Elementi di base del Regolamento Generale Sulla Protezione Dei Dati – RGPD o GDPR da osservare in un contesto organizzativo aziendale		
Le caratteristiche personali		
acquisire e consolidare fiducia in se stessi e consapevolezza		
esplorare ad ampio raggio le esperienze dei partecipanti		
analizzare il proprio presente di vita e lavorativo		
apprendere definizione e proprietà delle competenze: sapere, saper fare, saper essere		
identificare le competenze possedute, anche quelle tacite o inespresse o da potenziare		
sapere individuare, riconoscere, descrivere le proprie conoscenze, capacità, abilità e competenze		
monitorare la propria esperienza (formativa e non), la propria evoluzione, crescita, cambiamento, durante tutto l'arco del percorso		
aumentare e consolidare in itinere le acquisizioni e gli apprendimenti in via di sviluppo		
condividere e valorizzare gli apprendimenti acquisiti e sviluppati nell'intero arco del corso		
favorire autonomia attraverso una piena presa in carico da parte dei partecipanti del proprio apprendimento successivo al termine del corso		
Il contesto di riferimento del percorso formativo		
aprire le attività del corso/percorso formativo (obiettivi, contenuti, modalità, metodologie, regole, vincoli etc. per la partecipazione)		
conoscere e valorizzare le opportunità offerte dal percorso e dalla struttura proponente (presentazione del gruppo dei partecipanti, conoscenza reciproca dei partecipanti, stipula patto formativo)		

motivare all'apprendimento e riflettere sull'apprendere (apprendiamo ad apprendere)		- Facilitare l'inserimento lavorativo - Orientamento al mercato del lavoro, ai servizi per l'incontro Domanda/Offerta, alla ricerca attiva del lavoro Tramite attività propedeutiche utilizzate per analizzare e potenziare le soft skills e i profili di personalità, giochi di ruolo, ore in piccolo gruppo e attività individuali e laboratoriali si cercherà di sostenere e garantire l'efficacia del percorso formativo, monitorando l'andamento sia dell'individuo sia del gruppo classe. Durante l'UF si lavorerà sullo sviluppo del profilo professionale e delle capacità e competenze relazionali degli studenti in aula. Saranno organizzate delle attività sui profili di personalità (estroversione-introversione, gradevolezza-sgradevolezza, coscienziosità-negligenza, nevroticismo-stabilità emotiva, apertura-chiusura mentale). L'esperienza formativa nasce dall'idea di utilizzare specifiche metodologie per lavorare in gruppo al fine di migliorare la capacità degli studenti a lavorare in team (team working) e di conseguenza migliorare i risultati conseguiti dal team di lavoro e creare un clima positivo utile anche a evitare la dispersione scolastica. Saranno organizzate attività ludiche, formative ed esperienziali le quali serviranno per costruire un gruppo di lavoro affiatato, creare relazione, incrementare la collaborazione, aumentare il livello di fiducia nei compagni, motivare il gruppo di lavoro e creare coesione e integrazione. Tali attività possono facilitare la comunicazione, stimolare la creatività, far emergere la leadership, educare alla delega e al lavoro per obiettivi, sviluppare l'empatia e l'ascolto, veicolare vision, mission e valori aziendali, valutare il potenziale e le attitudini, avvicinare management e personale operativo. Per la peculiarità dell'Unità Formativa vengono inserite qui le misure di accompagnamento dedicate alle azioni di riallineamento delle competenze, al riconoscimento dei crediti, alla sperimentazione nei percorsi formativi di alta formazione in apprendistato e alla flessibilità degli orari per adulti occupati. Queste misure saranno sviluppate comunque trasversalmente durante tutto il percorso a seconda delle necessità riscontrate. Inoltre, con riferimento al settore professionale d'appartenenza, verranno affrontati i valori di base della parità di trattamento e della lotta alla discriminazione nella vita sociale e nel mercato del lavoro. In questa unità formativa saranno sviluppate le conoscenze essenziali "Tematiche e orientamenti ambientali previsti a livello UE, nazionale, regionale e locale" per la durata di un'ora e "Vulnerabilità degli ambienti naturali" per la durata di due ore relative all'Obiettivo "Contribuire allo sviluppo sostenibile e alla difesa dell'ambiente. Verranno inoltre affrontate le conoscenze essenziali "Tecniche di ricerca delle informazioni negli ambienti digitali", "Elementi di cittadinanza digitale", "Concetti di sicurezza, trattamento dell'identità digitale" e "Disposizioni aziendali in materia di privacy" relative all'Obiettivo "Competenze digitali trasversali"
riflettere sul proprio stile di apprendimento (come apprendo, che cosa, cosa mi fa paura, cosa mi aiuta, cosa voglio portare, cosa vorrei trovare)		
riconoscere il ruolo dell'apprendimento nella propria vita professionale		
creare buone relazioni con lo staff docente e con i compagni di corso		
costituire le premesse per un buon apprendimento individuale e collettivo		
costituire il gruppo di/in apprendimento		
imparare a utilizzare il gruppo come moltiplicatore dell'apprendimento, come opportunità di scambio e confronto, come luogo di sinergie per la propria crescita professionale		
sviluppare capacità personali insieme agli altri, con/sul gruppo e sul benessere organizzativo, per lo sviluppo delle capacità relazionali, sociali e professionali	**20**	
acquisire e consolidare capacità e competenze di comprensione, osservazione, lettura e relazione con e nelle diverse realtà organizzative in cui le persone opereranno nelle loro future esperienze professionali e di vita lavorativa		
sviluppare conoscenza e capacità di agire in organizzazioni moderne nelle loro diverse taglie, misure e contesti (impresa artigianale, piccolissime, piccole e medie imprese e/o società di servizi, grandi imprese italiane e multinazionali)		
chiudere le attività e prendere commiato dai compagni d'esperienza e dallo staff		
Definizione e valutazione dei propri progetti: personale e professionale		
preparazione allo stage		
predisposizione di strumenti e attenzioni utili a valorizzare e potenziare l'opportunità di sperimentarsi in un contesto lavorativo reale (diario di stage etc.)		
analisi della domanda delle aziende/imprese		
approfondire la domanda di lavoro del territorio - scenari e opportunità per valorizzare l'offerta di lavoro dei partecipanti		
mettere a fuoco gli strumenti offerti dal territorio per valorizzare, promuovere e divulgare la candidatura dei partecipanti nel mercato del lavoro - i servizi per l'impiego, ruolo delle strutture pubbliche e private per il lavoro e servizi offerti ai cittadini, Garanzia Giovani		
cosa vorrei essere (il cv immaginario) per far emergere le proprie potenzialità e le possibilità ("I have a dream")		
cosa posso essere (il CV - I can do)		
sviluppare la conoscenza e l'utilizzo delle principali tecniche utilizzabili nella ricerca del lavoro		
approfondire la ricerca delle informazioni e l'analisi del mercato del lavoro		
scrivere lettere di presentazione o/e risposta alle inserzioni di lavoro		
come scrivere un curriculum vitae		
prepararsi a sostenere un colloquio con un datore di lavoro		
definire progetti coerenti alle proprie aspettative/desideri, realistici e adeguati al proprio profilo professionale e alle proprie potenzialità		
elaborare un piano di azione individuale		
Valorizzazione dei propri progetti: personale e professionale		
identificare i principali desideri dei partecipanti		
ricostruire le motivazioni e gli elementi di fondo di tali desideri/stimoli/aspettative		
riconoscere e appropriarsi delle potenzialità personali collegate a tali desideri/stimoli/aspettative		
implementare e consolidare capacità e competenze di sense-making organizzativo, di motivazione e stimolo personale e professionale nelle organizzazioni moderne, di orientamento agli obiettivi specifici di ruolo e/o di funzione org. e di bilanciamento con gli obiettivi generali dell'organizzazione stessa, di visione sistemica e di relazione funzionale nelle organizzazioni del nostro tempo		
approfondire la definizione di organizzazione, la sua natura e i suoi paradossi; input, elaborazione/trasformazione output e ciclo aziendale; il sistema impresa e le sue componenti/variabili; strategia, strutture e meccanismi org.		
acquisire conoscenze e competenze di base sul ruolo organizzativo: definizione, aree, obiettivi, funzionalità e relazioni; area prescritta, discrezionale, innovativa; relazioni gerarchiche e funzionali		
sviluppare capacità di condivisione, collaborazione, orientamento agli obiettivi, raggiungimento dei risultati, nel lavoro in staff/team/squadra/gruppo nei contesti organizzativi		
matching tra le competenze personali e professionali raggiunte dallo studente con le posizioni aperte dalle aziende		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Parità fra uomini e donne e non discriminazione		
Interculturalità e Pari Opportunità		Le tematiche riferite alla parità fra uomini e donne e non discriminazione vengono trattate sia in questa U.F. dedicata, sia in modo trasversale in tutto il percorso formativo. Con riferimento al settore professionale d'appartenenza, al fine di diffondere i valori di base della parità di trattamento e della lotta alla discriminazione nella vita sociale e nel mercato del lavoro, si esamineranno in un'ottica di parità per tutti: - modalità per il riconoscimento e la valorizzazione delle competenze che tutti, indipendentemente da genere, origine etnica, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale possono fornire al mercato del lavoro; - presenza femminile e maschile; - ruoli/funzioni/differenze salariali e progressione di carriera; - problematiche collegate all'integrazione e alla coesione di diversi gruppi sociali in ambito lavorativo (giovani-anziani, immigrati-nativi, etc); - ambiente e clima di lavoro; - prevenzione e salute. Per ciò che riguarda i destinatari del percorso, partendo dalla loro esperienza lavorativa e/o di vita, si privilegerà la trattazione degli aspetti relativi a: - le dinamiche relazionali in un'ottica di parità fra uomini e donne e non discriminazione sul lavoro e nella formazione;
Origine della distinzione di genere. Affermazione del concetto di pari opportunità.		
Le dinamiche del panorama legislativo comunitario in materia di Pari Opportunità.		
Principi fondamentali delle Pari Opportunità.		
Parità di genere: -Strumenti di conciliazione -Condivisione delle responsabilità		
Valorizzazione ed armonizzazione delle differenze: età, orientamento sessuale ed identità di genere, religione, razza ed etnia, disabilità.		
Identità, stereotipi e adeguamento del linguaggio.		
Elementi normativi e Istituzioni di parità.		
Il sostegno della donna come soggetto di diritto privato, come studente e come madre.		
Cenni del panorama legislativo italiano, strumenti e attori: gli organismi di parità, i consiglieri di Parità, L.125/91.		
La disciplina giuridica del rapporto di lavoro e dell'attività sindacale, finalizzata all'acquisizione di una maggiore consapevolezza del contenuto del contratto di lavoro subordinato in particolare tenendo in considerazione l'appartenenza ad un sesso piuttosto che ad un altro.		
Le esperienze maturate all'interno delle azioni positive promosse dall'Unione Europea (ad esempio progetti NOW) attraverso la diffusione delle BUONE PRASSI.		
La legislazione vigente in materia di imprenditorialità femminile (L.215/92).		
Verifica finale	**8**	

Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		- segregazione orizzontale e verticale ed altre forme di discriminazione nel mercato del lavoro. All'interno di questa unità formativa verranno in particolare trattati i seguenti argomenti: - principi fondamentali delle pari opportunità; - parità di genere: -Strumenti di conciliazione-Condivisione delle responsabilità; - valorizzazione e armonizzazione delle differenze: età, orientamento sessuale ed identità di genere, religione, razza ed etnia, disabilità; - identità, stereotipi e adeguamento del linguaggio; - elementi normativi e Istituzioni di parità. Le tematiche relative alla parità fra uomini e donne e non discriminazione verranno svolte trasversalmente nelle seguenti unità formative dedicate all'Orientamento al lavoro, alla Sicurezza sul lavoro, Parità fra uomini e donne e non discriminazione, Learning by Project - Soft Skill, Learning by Project - Tech e Laboratorio integrato. Inoltre, in questa U.F. verrà applicata la metodologia del "Social Hub" che consentirà agli allievi di condividere saperi, informazioni e domande e i docenti potranno utilizzare questa risorsa per condividere materiale, esercitazioni e informazioni.
Sicurezza sul lavoro	**8**	L'unità formativa ha lo scopo di esplicitare gli argomenti relativi alle conoscenze della sicurezza sul lavoro.L'obiettivo è di rendere esplicito all'utente come lavorare in un'ottica di sicurezza. Secondo quanto definito dalla circolare regionale 13591 del 3 marzo 2014, verranno erogate 4 ore di formazione generale e 8 ore di formazione specifica rispetto al livello di rischio medio per quanto riguarda il settore ateco 2007 "Istruzione". In particolare per la formazione specifica in questa Unità Formativa si tratteranno le possibili situazioni di rischio legate alle mansioni d'ufficio, i rischi connessi all'utilizzo delle apparecchiature munite di VDT e le procedure per la gestione dell'emergenza. Inoltre, verranno affrontati i temi legati alla sicurezza relativa alla figura professionale di riferimento del percorso e al settore di appartenenza delle aziende future sedi di stage.Con riferimento al settore professionale d'appartenenza, verranno affrontati i valori di base della parità di trattamento e della lotta alla discriminazione nella vita sociale e nel mercato del lavoro.
Organizzazione della sicurezza aziendale		
Concetti di rischio		
Danno		
Prevenzione		
Protezione		
Organizzazione della prevenzione aziendale		
Diritti doveri e sanzioni per i vari soggetti aziendali		
Organi di vigilanza, controllo e assistenza		
Fattori di rischio generali e specifici		
rischi infortuni		
meccanici generali		
elettrici generali		
macchine		
attrezzature		
cadute dall'alto		
rischi fisici		
microclima ed illuminazione		
videoterminali		
ambienti di lavoro		
stress lavoro-correlato		
movimentazione manuale dei carichi		
incidenti e infortuni mancati		
Misure e procedure di prevenzione e protezione		
etichettatura		
DPI e organizzazione del lavoro		
segnaletica		
emergenze		
procedure di sicurezza con riferimento al profilo di rischio specifico		
procedure esodo ed incendi		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Soft Skills: Project Management, Public Speaking & Teamwork	**78**	L'Unità Formativa fonde in un unico percorso integrato le competenze di project management, time management, public speaking e lavoro di squadra, riconoscendo che queste aree si alimentano reciprocamente nella pratica professionale quotidiana. Gli studenti impareranno a pianificare, monitorare e portare a termine un progetto rispettando vincoli di tempo e risorse, e ad esprimere con efficacia le proprie idee davanti a un pubblico, sia in presenza sia in contesti digitali. Il percorso, fortemente esperienziale, alterna momenti teorici a esercitazioni pratiche, giochi di ruolo e lavori di gruppo, con l'obiettivo di sviluppare autonomia organizzativa, capacità relazionali e sicurezza comunicativa. La UF si conclude con una simulazione di gestione di un progetto in team, presentata pubblicamente dagli studenti. In conformità a quanto raccomandato dalle disposizioni regionali novellate in materia di "Standard di progettazione dei percorsi " mediante ATTO DD 491 del 28/09/2023, al fine di promuovere e favorire - per la popolazione adulta- lo sviluppo e il potenziamento di competenze chiave per la cittadinanza e l'occupabilità, fra cui anche l'Educazione finanziaria e l'Imprenditorialità, la presente UF recepisce e prevede la trattazione di tematiche essenziali (evincibili dai "saperi" collegati alle conoscenze essenziali) relative l'imprenditoria innovativa giovanile e tematiche essenziali correlate a un'Educazione Finanziaria di base. L'obiettivo di questa caratterizzazione consiste principalmente nel rendere i giovani consapevoli, attraverso momenti formali e informali, del significato e valore del voler essere e diventare un imprenditore nell'era contemporanea.
Fondamenti di Project Management		
Definizione degli obiettivi SMART e delle milestone di progetto		
Work Breakdown Structure e pianificazione delle attività		
Assegnazione delle risorse e dei ruoli di team		
Identificazione e gestione dei rischi di progetto		
Time Management e Produttività Personale		
Tecniche di prioritizzazione (matrice di Eisenhower, metodo MoSCoW)		
Gestione delle scadenze e pianificazione del cronoprogramma		
Strumenti software di project e time management (Trello, Asana, Monday)		
Gestione dello stress e prevenzione del sovraccarico di lavoro		
Monitoraggio e Controllo dei Progetti		
Indicatori di avanzamento e reportistica di progetto		
Gestione degli scostamenti e definizione di azioni correttive		
Comunicazione dello stato di avanzamento a stakeholder e committenza		
Valutazione dei risultati e lessons learned		
Fondamenti di Comunicazione Persuasiva e Public Speaking		
Gestione dell'ansia da palcoscenico e costruzione della fiducia in pubblico		
Strutturazione di un discorso efficace (apertura, corpo, chiusura)		
Tecniche di storytelling per coinvolgere l'audience		
Uso della voce, del ritmo e del linguaggio non verbale		
Costruzione e Delivery di Presentazioni Efficaci		
Progettazione di slide e supporti visivi persuasivi		
Adattamento del registro comunicativo al pubblico e al contesto		
Gestione del public speaking in contesti digitali (webinar, pitch online)		
Tecniche di gestione delle domande e degli imprevisti		
Teamwork e Dinamiche di Gruppo		
Ruoli, dinamiche e fasi di sviluppo di un team		
Comunicazione interpersonale e ascolto attivo		
Gestione dei conflitti e valorizzazione delle diversità		
Collaborazione in team distribuiti e comunicazione virtuale		
Autoimprenditorialità		
Business Planning e Analisi di Mercato		
Gestione Finanziaria		
Ricerca fondi e finanziamenti		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
COMPETENZE BASE		
IA Generativa: Fondamenti, Prompt Engineering & Strumenti per il Marketing		
Fondamenti di Intelligenza Artificiale Generativa		
Cos'è l'intelligenza artificiale generativa e come funziona		
Differenza tra AI generativa, machine learning e AI tradizionale		
Principali tipologie di output generativo (testo, immagini, video, audio, codice)		
Evoluzione storica e trend dei modelli linguistici (LLM)		
Panoramica degli Strumenti e delle Piattaforme AI		
Confronto tra i principali chatbot conversazionali (ChatGPT, Claude, Gemini)		
Strumenti di generazione immagini e video (Midjourney, DALL-E, Sora)		

Piattaforme AI integrate nei tool di marketing e produttività		
Criteri di scelta dello strumento in base al caso d'uso		
Fondamenti di Prompt Engineering		
Struttura di un prompt efficace e principi di chiarezza		
Tecniche di few-shot e chain-of-thought prompting		
Iterazione e raffinamento progressivo dei prompt		
Errori comuni nella scrittura dei prompt e come correggerli		
Prompt Engineering Avanzato per il Marketing		
Prompt chaining per flussi di lavoro complessi		
Personalizzazione dei prompt per tono di voce e brand identity		
Creazione di prompt per contenuti testuali, visivi e video		
Costruzione di template di prompt riutilizzabili per il team		
AI per la Produzione di Contenuti	**90**	L'Unità Formativa fornisce a tutti gli studenti, indipendentemente dal proprio background, una padronanza fondativa degli strumenti di intelligenza artificiale generativa, propedeutica all'affronto delle discipline specialistiche del percorso. Il percorso illustra le principali piattaforme AI disponibili sul mercato, la logica del prompt engineering e le tecniche per la produzione assistita di contenuti testuali e visivi, fino ai concetti di automazione tramite AI agent. Ampio spazio è dedicato anche ai temi di etica, privacy e governance nell'uso professionale dell'AI, per garantire un utilizzo consapevole e coerente con l'identità del brand. Le competenze acquisite in questa UF costituiscono il fondamento su cui si innesta l'integrazione dell'AI, applicata al contesto specifico, in ciascuna delle Unità Formative Core del percorso.
Generazione assistita di copy per canali diversi		
Creazione di bozze grafiche e visual concept con AI		
Uso dell'AI per script e storyboard di contenuti video brevi		
Revisione critica e rifinitura umana dell'output AI-generated		
AI Agent e Automazione dei Flussi di Lavoro		
Concetto di agente AI e differenza rispetto ai chatbot tradizionali		
Automazione di task ripetitivi con AI (ricerca, sintesi, reportistica)		
Integrazione dell'AI in strumenti no-code di automazione		
Casi d'uso di AI agent nel marketing operativo		
Personalizzazione e Analisi dei Dati con l'AI		
Segmentazione e raccomandazioni basate su algoritmi di AI		
Analisi automatizzata di feedback, recensioni e sentiment		
Previsione di trend e comportamenti attraverso l'AI		
Limiti e margini di errore dei modelli predittivi		
Etica, Privacy e Governance dell'AI		
Bias, allucinazioni e rischi nell'uso dell'AI generativa		
Normative emergenti (AI Act) e responsabilità nell'uso professionale		
Trasparenza e dichiarazione dell'uso di AI nei contenuti		
Linee guida per un uso etico e coerente con il brand		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Ricerche di Mercato, Consumer Insights & Social Listening		
Fondamenti di Ricerca di Mercato		
Ruolo e obiettivi della ricerca di mercato nel processo strategico		
Differenze tra ricerca qualitativa e quantitativa		
Definizione degli obiettivi di ricerca e delle ipotesi		
Individuazione del target e del campione di riferimento		
Metodologie e Strumenti di Rilevazione		
Creazione di questionari e interviste efficaci		
Conduzione di focus group e interviste in profondità		
Strumenti digitali per sondaggi (Google Forms, SurveyMonkey, Typeform)		
Tecniche di osservazione diretta del comportamento del consumatore		
Consumer Insights e Costruzione delle Buyer Personas		
Raccolta e sintesi dei dati sul comportamento d'acquisto		
Costruzione di buyer personas e customer profile		
Mappatura del customer journey e dei bisogni latenti		
Traduzione degli insight in implicazioni strategiche di marketing		
Fondamenti di Social Listening	**70**	L'Unità Formativa fornisce le competenze per leggere un mercato, costruire personas e comprendere i comportamenti dei consumatori: la precondizione logica di qualsiasi attività strategica successiva. Il percorso combina metodologie di ricerca qualitativa e quantitativa con strumenti di social listening (Brandwatch, Mention) per il monitoraggio delle conversazioni online e della sentiment di marca. Gli studenti impareranno a raccogliere, analizzare e interpretare dati di mercato, trasformandoli in insight utili alla definizione di strategie di marketing e comunicazione. Il percorso si conclude con lo sviluppo di una ricerca di mercato completa, che integra anche un'attività di social listening su un brand reale o simulato.
Differenza tra social monitoring e social listening		
Strumenti di social listening (Brandwatch, Mention, Talkwalker)		
Individuazione di keyword, hashtag e menzioni rilevanti		
Monitoraggio della sentiment e della share of voice del brand		
Analisi dei Dati e Data Interpretation		
Pulizia e organizzazione dei dati raccolti		
Analisi statistica di base per ricerche di marketing		
Identificazione di pattern, trend e insight rilevanti		
Presentazione dei risultati in forma visiva e strategica		
Applicazioni Strategiche delle Ricerche di Mercato		
Utilizzo degli insight per il posizionamento di prodotto/brand		
Individuazione di nuove opportunità di mercato e nicchie		
Monitoraggio della concorrenza attraverso dati di mercato e social		
Integrazione di strumenti AI per l'analisi automatizzata dei dati		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Web, CMS e Normativa del Mondo Digitale		
Linguaggi e Fondamenti del Web		
I linguaggi HTML, CSS e JavaScript e il loro ruolo		
Struttura di una pagina web e fogli di stile		
Principi di interattività di pagine e applicazioni web-based		
Responsive design e ottimizzazione multi-device		
CMS e Architettura dei Contenuti		
Principali CMS disponibili sul mercato e relative differenze (WordPress, Wix, Shopify)		
Architettura delle informazioni, tassonomie, categorie e tag		
Sviluppo base di un sito web e di uno shop online		
Ottimizzazione SEO strutturale delle pagine		
Plugin, Componenti Aggiuntivi e Customizzazioni		
Criteri di scelta di plugin ed estensioni		
Configurazioni avanzate e personalizzazione dei template		
Gestione della sicurezza e degli aggiornamenti di un sito web	**60**	L'Unità Formativa unisce in un unico blocco propedeutico la comprensione tecnica della presenza web e il quadro normativo-giuridico del digitale, due prerequisiti trasversali indispensabili per qualsiasi attività operativa del percorso. Gli studenti apprenderanno i linguaggi di base del web, l'architettura e l'utilizzo dei principali CMS, e acquisiranno familiarità con le componenti aggiuntive e le personalizzazioni più comuni. Parallelamente, il percorso affronta i principi del diritto d'autore, la tutela della proprietà intellettuale nel digitale e la normativa su privacy, GDPR e pubblicità online. Il percorso si conclude con lo sviluppo di un progetto web che rispetti sia gli standard tecnici sia gli adempimenti normativi appresi.
Performance, velocità di caricamento e Core Web Vitals		
Diritto d'Autore e Proprietà Intellettuale nel Digitale		
Principi generali del diritto d'autore applicati ai contenuti digitali		
Soggetti del diritto d'autore e opere tutelate (testi, immagini, software)		
Uso di immagini, musiche e contenuti di terzi: licenze e Creative Commons		
Tutela dei contenuti generati con strumenti di intelligenza artificiale		
Normativa Privacy, GDPR e Pubblicità Online		
Principi fondamentali del GDPR e trattamento dei dati personali		
Cookie, consenso e normativa e-privacy nei siti web		
Regole di trasparenza nella pubblicità online e influencer marketing		
Responsabilità legali nella gestione di siti, e-commerce e community online		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
COMPETENZE CORE		
Analytics Avanzato, GA4, Data Visualization & CRO		
Fondamenti di Digital Analytics e GA4		

Evoluzione della misurazione digitale: da Universal Analytics a GA4		
Modello a eventi di GA4 e differenze con il modello a sessioni		
Configurazione di proprietà, stream di dati e obiettivi di conversione		
Panoramica dei principali report e metriche di GA4		
Tracciamento e Google Tag Manager		
Implementazione di Google Tag Manager e gestione dei tag		
Configurazione di eventi personalizzati e trigger avanzati		
Tracciamento di conversioni, e-commerce e micro-interazioni		
Debug e verifica della qualità dei dati raccolti		
Modelli di Attribuzione e Raccolta Dati		
Modelli di attribuzione a confronto (last-click, data-driven)		
Raccolta e integrazione dati da fonti multiple (ads, CRM, CMS)		
Pulizia, normalizzazione e organizzazione dei dataset		
Gestione della privacy e del consenso nella raccolta dati (consent mode)		
Data Visualization con Looker Studio		
Principi di data visualization efficace		L'Unità Formativa aggiorna e amplia le competenze di misurazione digitale, ponendo GA4 come standard di riferimento e integrando la data visualization e la Conversion Rate Optimization come sbocchi applicativi naturali dell'analisi dei dati. Il percorso guida gli studenti dalla configurazione del tracciamento con GA4 e Google Tag Manager alla costruzione di dashboard con Looker Studio, fino alle tecniche di test e sperimentazione per l'ottimizzazione delle conversioni. Un modulo è dedicato all'integrazione dell'intelligenza artificiale nell'analisi predittiva e nell'automazione della reportistica. La UF si conclude con la configurazione di un tracciamento reale, la costruzione di una dashboard e la progettazione di un piano di test CRO.
Costruzione di dashboard e report con Looker Studio		
Collegamento di sorgenti dati multiple in un'unica dashboard		
Personalizzazione di grafici, filtri e controlli interattivi		
Analisi Avanzata e Data Storytelling	**90**	
Identificazione di pattern, anomalie e insight nei dati		
Analisi del comportamento utente e dei funnel di conversione		
Tecniche di data storytelling per comunicare risultati a stakeholder		
Costruzione di report periodici e presentazioni data-driven		
Fondamenti di Conversion Rate Optimization		
Definizione e calcolo delle metriche chiave di conversione		
Analisi del funnel e identificazione dei colli di bottiglia		
Formulazione di ipotesi di ottimizzazione basate sui dati		
Elementi di psicologia della persuasione applicati alla CRO		
Test e Sperimentazione per la CRO		
Metodologia e strumenti per A/B e multivariate testing		
Heatmap, session recording e analisi qualitativa del comportamento		
Significatività statistica e interpretazione dei risultati dei test		
Integrazione dei risultati nel ciclo di ottimizzazione continua		
AI e Analisi Predittiva nei Dati		
Applicazioni dell'intelligenza artificiale nell'analisi dei dati		
Strumenti AI per l'individuazione automatica di insight e anomalie		
Previsione di trend e comportamenti tramite modelli predittivi		
Automazione della reportistica con strumenti AI-assisted		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Content Strategy, Piani Editoriali, Social Media Management & Copywriting		
Fondamenti di Content Strategy		
Ruolo della content strategy nel funnel di marketing		
Analisi del pubblico e definizione del messaggio chiave		
Tone of voice e coerenza con la brand identity		
Content audit e mappatura dei contenuti esistenti		
Pianificazione Editoriale Multi-canale		
Costruzione di un piano editoriale su blog, social e newsletter		
Definizione di formati, frequenza e cadenza di pubblicazione		
Strumenti di content calendar e project management editoriale		
Coordinamento tra team creativo, marketing e community		
SEO e Ottimizzazione dei Contenuti		
Integrazione della keyword research nella scrittura dei contenuti		
Ottimizzazione on-page di articoli e pagine editoriali		
Struttura semantica e content clustering		
Aggiornamento e refresh dei contenuti evergreen		
Fondamenti di Copywriting		
Ruolo e obiettivi del copywriting nel marketing digitale		
Analisi del pubblico e definizione del messaggio chiave		
Principali leve persuasive e call-to-action efficaci		
Adattamento del linguaggio in base al target e al contesto		
Tecniche di Scrittura Persuasiva		
Struttura del testo: apertura, sviluppo, chiusura		L'Unità Formativa copre l'intera catena della comunicazione organica: dalla strategia di contenuto alla pianificazione editoriale, dalla gestione dei canali social al copywriting e allo storytelling di marca. Il percorso affronta la costruzione di piani editoriali multi-canale, le tecniche di scrittura persuasiva, la gestione operativa dei profili social e il community management, con un focus specifico sulla scrittura per i diversi formati digitali. Un modulo dedicato approfondisce l'uso dell'intelligenza artificiale generativa per la produzione e l'ottimizzazione dei contenuti. Tenere insieme queste competenze risponde all'esigenza del mercato di figure professionali complete, capaci sia di pianificare una strategia di contenuto sia di gestirne operativamente la pubblicazione e la scrittura.
Tecniche di scrittura per la lettura online (pattern F, scansione)		
Uso strategico di titoli, sottotitoli e paragrafi brevi		
Copy per landing page e testi orientati alla conversione		
Storytelling di Brand	**110**	
Elementi fondamentali di una storia efficace		
Creazione di narrazioni coerenti con la brand identity		
Uso di archetipi narrativi e storytelling emozionale		
Tecniche per coinvolgere e fidelizzare il pubblico		
Gestione Operativa dei Canali Social		
Configurazione e ottimizzazione dei profili social		
Pubblicazione e scheduling di contenuti su piattaforme diverse		
Uso delle funzionalità native di ciascun social per l'engagement		
Coordinamento tra canali per campagne multi-piattaforma		
Community Management ed Engagement		
Ruolo del community manager e competenze chiave		
Tecniche di moderazione e gestione delle interazioni quotidiane		
Attività di coinvolgimento: contest, sondaggi, co-creazione		
Gestione dei feedback e delle situazioni critiche sui social		
Scrittura per i Diversi Formati Digitali		
Testi per social media: adattamento per piattaforma e formato		
Email marketing: oggetti, preheader e testi persuasivi		
Script per video brevi, podcast e formati audio		
Adattamento dei contenuti a formati emergenti (short-video, live)		
AI Generativa per la Content Strategy		
Strumenti AI per la generazione e ottimizzazione di copy		
Uso dell'AI per l'ideazione di piani editoriali e contenuti		
Personalizzazione automatica dei contenuti per segmenti di pubblico		
Revisione critica e umanizzazione dei testi generati da AI		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Digital Marketing Strategy Integrata: Fondamenti, Brand Positioning e Piano Strategico		
Legislazioni ambientali e incentivazioni economiche di settore		
La normativa RAEE		

Principali strumenti e tecniche di osservazione		
L'impronta ambientale delle organizzazioni produttive in ambito IT		
I fattori che influiscono sulla sostenibilità dei processi		
Il monitoraggio degli asset IT in ottica di consumo energetico		
Legame di causa/effetto delle azioni umane sull'ambiente		
L'efficienza energetica delle soluzioni hardware e software utilizzate		
Buone prassi per l'utilizzo eco-compatibile delle tecnologie informatiche		
Principi di elaborazione testi		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di Report di carattere tecnico-scientifico		
Elementi di foglio elettronico		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di fogli elettroni da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare piani di azione progettuali per garantire cronoprogrammi in coerenza fra l'organizzazione interna del contesto lavorativo e i requirements/desiderata della committenza		
Elementi di presentazione multimediale		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di presentazioni multimediali da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare pitch finali di progetto efficaci termini di comunicazione e presentazione degli output finali di progetto in coerenza ai requirements di alto livello, deliverables e risultati attesi		
Fondamenti della tecnologia dell'informazione		
ICT: storia e utilizzi		
Tipologia di trasporto flussi di dati		
Funzioni di base del sistema operativo		
Tipologie di OS: Windows, Apple, Linux		
Elementi di basi dati		
Organizzazione dati in Database relazionali e Tabelle		
Concetti e termini relativi ad Internet		
Internet: storia e nascita		
Evoluzione dei sistemi online		
Fondamenti di Marketing e Comunicazione	**110**	L'Unità Formativa cardine del percorso accompagna gli studenti in un percorso che parte esplicitamente da zero — i fondamenti del marketing e della comunicazione — fino alla costruzione di un piano strategico completo e a simulazioni operative in contesto agenzia. Il percorso affronta l'analisi di mercato, la segmentazione e il targeting, il posizionamento di marca e la costruzione della value proposition, per poi tradurre queste competenze in un piano di marketing strategico strutturato. Ampio spazio è dedicato alla simulazione del contesto professionale: analisi di un brief cliente, costruzione di una proposta strategica e tecniche di presentazione in ambito agenzia. Il percorso integra l'uso dell'intelligenza artificiale per la competitive analysis e la generazione di scenari strategici, e si conclude con la presentazione di un piano di marketing completo. In questa unità formativa saranno sviluppate le conoscenze essenziali "Legislazioni ambientali e incentivazioni economiche di settore" per la durata di un'ora, "Principali strumenti e tecniche di osservazione" per la durata di due ore e "Legame di causa/effetto delle azioni umane sull'ambiente" per la durata di due ore relative all'Obiettivo "Contestualizzare i principi dello sviluppo sostenibile nelle attività economico-produttive del settore di riferimento". Verranno inoltre affrontate le conoscenze essenziali "Principi elaborazione testi", "Elementi di foglio elettronico", "Elementi di presentazione multimediale", "Fondamenti della tecnologia dell'informazione", "Funzioni di base del sistema operativo", "Elementi di basi dati", "Concetti e termini relativi ad Internet" relative all'Obiettivo "Tecnologie informatiche"
Storia ed evoluzione del marketing dal tradizionale al digitale		
Concetti chiave: bisogno, domanda, valore, scambio		
Il marketing mix e le leve delle 4P/7P		
Differenza tra marketing strategico e operativo		
Analisi di Mercato e Competitive Analysis		
Analisi PESTEL e analisi SWOT applicate al digitale		
Mappatura dei competitor diretti e indiretti		
Strumenti AI-assisted per la competitive analysis		
Individuazione di gap e opportunità di mercato		
Segmentazione, Targeting e Posizionamento (STP)		
Criteri di segmentazione del mercato (demografica, psicografica, comportamentale)		
Selezione del target e definizione delle buyer personas		
Costruzione della value proposition		
Mappe di posizionamento percettivo		
Brand Positioning e Brand Identity		
Elementi costitutivi dell'identità di marca		
Definizione del posizionamento distintivo e differenziante		
Coerenza tra positioning, tone of voice e touchpoint		
Gestione del brand nel tempo e rebranding		
Fondamenti di Strategia Digitale		
Differenza tra strategia, tattica e piano operativo		
Il customer journey come cornice strategica		
Integrazione di canali organici e a pagamento nella strategia		
KPI e obiettivi SMART per la strategia digitale		
Costruzione del Piano di Marketing Strategico		
Struttura di un piano di marketing strategico step-by-step		
Definizione di obiettivi, budget e timeline		
Allocazione delle risorse tra i canali digitali		
Adattamento del piano a PMI, grandi aziende e contesto agenzia		
Marketing Strategy per il Contesto Agenzia		
Il ruolo dello strategist all'interno di un'agenzia digitale		
Gestione del rapporto con il cliente e raccolta del brief		
Costruzione e presentazione di una proposta strategica		
Gestione di più clienti e priorità in contesti multi-progetto		
Simulazioni di Brief e Presentazioni Strategiche		
Analisi e interpretazione di un brief cliente reale o simulato		
Costruzione di una strategia di risposta al brief		
Tecniche di presentazione e public speaking in ambito professionale		
Gestione delle obiezioni e difesa delle scelte strategiche		
Integrazione dell'AI nella Strategia di Marketing		
Uso dell'AI per la competitive analysis e la ricerca di mercato		
Generazione di scenari strategici alternativi con strumenti AI		
AI per la simulazione di brief e proposte commerciali		
Limiti e criticità dell'uso dell'AI nella pianificazione strategica		
Casi Studio ed Esercitazioni Pratiche		
Analisi di casi reali di successo e insuccesso strategico		
Simulazione di definizione strategica per un brand reale o fittizio		
Adattamento della strategia a scenari imprevisti o mutati		
Lavoro di gruppo per presentazione e difesa della strategia		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Graphic Design, Video Editing & Direzione Creativa		
Fondamenti di Graphic Design		
Principi di composizione, equilibrio e gerarchia visiva		
Teoria del colore e abbinamenti cromatici efficaci		
Tipografia: scelta e utilizzo dei font		
Uso di immagini, icone e illustrazioni nel design digitale		

Strumenti di Graphic Design		
Utilizzo di software professionali (Adobe Photoshop, Illustrator)		
Uso di strumenti online (Canva, Figma) per progetti rapidi		
Gestione di formati, risoluzioni e proporzioni per web e social		
Esportazione ottimizzata per diversi canali		
Fondamenti di Video Editing		
Principi di montaggio video e narrazione visiva		
Tipologie di inquadrature e movimenti di camera		
Gestione dell'audio: musica, effetti sonori e voice-over		
Storyboard e pianificazione della produzione video		
Strumenti di Video Editing	**72**	L'Unità Formativa fornisce l'autonomia operativa nella produzione di materiale visivo e video, unita alla capacità di esercitare una funzione di direzione creativa nel coordinamento di team di produzione. Il percorso affronta i fondamenti del graphic design e i principali strumenti professionali (Adobe Suite, Canva, Figma), le tecniche di video editing con software professionali e mobile (Premiere Pro, DaVinci Resolve, CapCut), e l'uso dell'intelligenza artificiale generativa per la creatività. Un modulo specifico è dedicato alla direzione creativa: lettura di un brief visivo, valutazione di proposte grafiche e coordinamento di fotografi, grafici e videomaker. Il percorso si conclude con la realizzazione di un progetto integrato di grafica e video su un brief reale o simulato.
Utilizzo di software di editing (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve)		
Editing mobile e tool rapidi per contenuti social (CapCut)		
Inserimento di titoli, sottotitoli e grafiche in sovraimpressione		
Esportazione e compressione video per diverse piattaforme		
AI Generativa per la Creatività		
Creazione di asset visivi con AI generativa (Midjourney, DALL-E)		
Generazione ed editing video assistiti da AI		
Integrazione di contenuti AI-generated nel flusso di lavoro creativo		
Best practice per mantenere coerenza visiva e di brand		
Direzione Creativa e Coordinamento di Team di Produzione		
Ruolo e responsabilità del direttore creativo		
Lettura e valutazione di un brief visivo		
Coordinamento di fotografi, grafici e videomaker in un progetto		
Feedback costruttivo e gestione delle revisioni creative		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Marketing Automation, CRM, E-commerce & UX Design		
Soluzioni e tecnologie per il risparmio di risorse e l'efficientamento energetico		
Smart working: tecnologie e ambiti di applicazione nel comparto IT		
Smart grid: la gestione IT delle reti di distribuzione dell'energia		
La diffusione dei sensori in rete per il monitoraggio ambientale		
Principi fondamentali della gestione dei rifiuti e di materiali da riciclo, in un'ottica di circolarità		
Estendere la vita utile di prodotti, componenti e materiali		
Gestione e smaltimento dei rifiuti e dei componenti elettrici ed elettronici (RAEE)		
Fondamenti di Marketing Automation e CRM		
Differenze e sinergie tra marketing automation e CRM		
Ruolo dei due strumenti nel ciclo di vita del cliente		
Panoramica delle principali piattaforme (HubSpot, Salesforce, ActiveCampaign)		
Terminologia chiave (lead, deal, pipeline, workflow)		
Segmentazione e Lead Nurturing		
Raccolta e gestione dei dati dei contatti		
Criteri di segmentazione e profilazione dinamica		
Progettazione di flussi di lead nurturing automatizzati		
Personalizzazione dei messaggi in base al comportamento		
Customer Journey Automation		
Mappatura del percorso cliente e dei touchpoint		
Definizione di trigger e azioni automatiche		
Email marketing automation: sequenze, drip e trigger-based		
Automazione multicanale (SMS, push, messaggistica istantanea)		
Integrazione di Sistemi e Ottimizzazione del CRM		
Collegamento del CRM con e-commerce, helpdesk e strumenti di vendita		
Utilizzo di API e connettori no-code per integrazioni rapide		
Monitoraggio delle interazioni cross-canale		
Lettura di KPI di automazione e ottimizzazione dei flussi		
Fondamenti di E-commerce	**100**	L'Unità Formativa copre il funnel post-acquisizione nella sua interezza: dall'automazione dei flussi di lead nurturing alla gestione delle relazioni con il cliente via CRM, dalla vendita online all'ottimizzazione dell'esperienza utente. Gli studenti apprenderanno a progettare customer journey automatizzati, integrare sistemi e piattaforme, gestire una strategia e-commerce omnicanale e applicare i principi di UX Design ai flussi di acquisto e alle schede prodotto. Un modulo dedicato approfondisce l'uso dell'intelligenza artificiale per la personalizzazione dinamica e l'automazione avanzata del funnel. Il percorso si conclude con la configurazione di un flusso di marketing automation completo e la progettazione di un percorso e-commerce ottimizzato in ottica UX. In questa unità formativa saranno sviluppate le conoscenze essenziali "Soluzioni e tecnologie per il risparmio di risorse e l'efficientamento energetico" per una durata di due ore e "Principi fondamentali della gestione dei rifiuti e di materiali da riciclo, in un'ottica di circolarità" per la durata di un'ora relative all'Obiettivo "Contestualizzare i principi dello sviluppo sostenibile nelle attività economico-produttive del settore di riferimento".
Modelli di e-commerce (B2C, B2B, D2C, marketplace)		
Ruolo dell'e-commerce nella strategia aziendale		
Fattori critici di successo di un progetto e-commerce		
Analisi dei principali KPI di vendita online		
Strategie Omnicanale e Piattaforme E-commerce		
Mappatura della customer journey tra touchpoint fisici e digitali		
Scelta e gestione delle piattaforme e-commerce (Shopify, WooCommerce)		
Integrazione tra e-commerce, social commerce e punti vendita		
Uso dei dati cross-canale per personalizzazione e remarketing		
Fondamenti di UX Design		
Principi di usabilità e user-centered design		
Architettura dell'informazione e navigazione		
Elementi di UI: layout, tipografia, colori e icone		
Accessibilità e conformità agli standard WCAG		
UX Design Applicata all'E-commerce		
Progettazione di flussi di acquisto e checkout ottimizzati		
Creazione di wireframe e prototipi con Figma/Adobe XD		
Ottimizzazione di schede prodotto e navigazione dello shop		
Iterazione del design basata sul feedback degli utenti		
AI e Automazione Avanzata nel Funnel Post-acquisizione		
Raccomandazioni di prodotto basate su AI		
Chatbot intelligenti per customer care e assistenza post-vendita		
Analisi predittiva del comportamento d'acquisto		
Personalizzazione dinamica dell'esperienza e-commerce con l'AI		
Verifica finale		
Configurazione di un flusso di marketing automation completo per un caso reale o simulato		
Progettazione di un percorso e-commerce ottimizzato in ottica UX		
Presentazione delle scelte operative e dei risultati attesi		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
Performance Marketing & Digital Advertising: Meta, Google, TikTok & LinkedIn Ads		
Fondamenti di Performance Marketing		
Ruolo del performance marketing nel marketing mix		
Differenze tra campagne di awareness, consideration e conversion		
KPI principali (CTR, CPC, CPA, ROAS) e loro interpretazione		
Struttura di un funnel di advertising a pagamento		
Google Ads – Rete di Ricerca e Display		
Struttura di account, campagne, gruppi di annunci e keyword		
Creazione di annunci di testo efficaci e pertinenti		
Strategie di offerta e gestione del budget		
Ottimizzazione della pertinenza e del Quality Score		
Google Ads – Campagne Avanzate e YouTube		
Annunci Display e Display Responsive		

Campagne Shopping e Performance Max		
Advertising su YouTube: formati e strategie		
Remarketing e pubblicità dinamica		
Meta Ads – Facebook e Instagram		
Struttura di Meta Ads Manager e gerarchia delle campagne		L'Unità Formativa è focalizzata esclusivamente sulla componente a pagamento del digital advertising, liberata da qualsiasi sovrapposizione con la gestione organica dei canali social. Il percorso copre Meta Ads, Google Ads in tutte le sue declinazioni (Search, Display, YouTube), e dedica moduli specifici a TikTok Ads — piattaforma con logiche creative e algoritmo propri — e a LinkedIn Ads per il contesto B2B. Un modulo trasversale approfondisce l'uso dell'intelligenza artificiale per il targeting predittivo, la generazione di creatività pubblicitarie e l'automazione del bidding. Il percorso si conclude con lo sviluppo e l'implementazione di un piano di advertising integrato su più piattaforme.
Targeting e segmentazione del pubblico per interessi e comportamenti		
Creazione di creatività per feed, stories e reels		
Ottimizzazione di campagne per obiettivi specifici (lead, vendite, traffico)		
TikTok Ads	**90**	
Logiche dell'algoritmo TikTok e specificità della piattaforma		
Formati pubblicitari nativi (In-Feed, Spark Ads, TopView)		
Creatività short-video efficace per il pubblico TikTok		
Targeting, budget e ottimizzazione delle campagne TikTok		
LinkedIn Ads e B2B Advertising		
Peculiarità del contesto B2B e del funnel su LinkedIn		
Formati pubblicitari LinkedIn (Sponsored Content, InMail, Lead Gen Forms)		
Targeting per ruolo professionale, settore e dimensione aziendale		
Strategie di lead generation e account-based marketing		
AI e Ottimizzazione Creativa nelle Campagne Paid		
Uso dell'AI per il targeting predittivo e i lookalike audience		
Generazione di creatività pubblicitarie assistita da AI		
Automazione dei bidding e delle regole di ottimizzazione		
A/B testing di creatività, copy e segmentazioni		
Analisi e Ottimizzazione Cross-piattaforma		
Lettura e interpretazione dei report di performance multi-canale		
Attribuzione delle conversioni tra piattaforme diverse		
Allocazione e riallocazione del budget in base ai risultati		
Best practice per la gestione integrata di campagne multi-piattaforma		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
SEO, GEO & Search Optimization		L'Unità Formativa, volutamente autonoma, affronta la search optimization con la profondità metodologica che la disciplina richiede, estendendo il perimetro classico della SEO alla GEO — Generative Engine Optimization. Il percorso copre la keyword research, l'ottimizzazione on-page e tecnica, le strategie off-page e la SEO locale, fino all'ottimizzazione della presenza del brand nei risultati generati da motori AI come Google SGE e Perplexity. Un modulo specifico è dedicato alla misurazione e alla reportistica, con l'integrazione dei dati SEO/GEO all'interno di GA4. Il percorso si conclude con lo sviluppo di un progetto SEO/GEO su un caso reale o simulato.
Fondamenti di SEO e Search Optimization		
Concetti base di SEO e fattori di ranking principali		
Evoluzione della search: da Google Search a chatbot e AI Overview		
Differenze tra SEO tradizionale e ottimizzazione per motori generativi		
Ruolo della search optimization nel funnel di marketing		
Keyword Research e Analisi dell'Intento di Ricerca		
Strumenti per la ricerca di keyword ed entità semantiche (Semrush, Ahrefs)		
Identificazione dell'intento di ricerca (informativo, transazionale, navigazionale)		
Analisi delle query conversazionali tipiche degli assistenti AI		
Selezione e priorità delle keyword in ottica SEO e GEO		
Ottimizzazione On-page e Contenuti		
Struttura di pagina SEO-friendly: meta tag, heading, URL, immagini		
Ottimizzazione dei contenuti per motori di ricerca e chatbot AI		
Content clustering e topic authority		
Implementazione di dati strutturati e schema markup		
SEO Tecnica e Performance		
Crawling, indicizzazione e gestione del budget di scansione		
Core Web Vitals e ottimizzazione delle performance di pagina	**80**	
Ottimizzazione mobile-first e SEO per siti multilingua		
Audit tecnico e strumenti diagnostici (Search Console, Screaming Frog)		
Strategie Off-page e SEO Locale		
Link building etico e digital PR		
Ottimizzazione per Google Business Profile e SEO locale		
Gestione di recensioni e reputazione online nei risultati locali		
Costruzione di autorevolezza e brand mentions		
GEO – Generative Engine Optimization		
Cos'è la GEO e come funzionano i motori generativi (Google SGE, Perplexity)		
Ottimizzare i contenuti per essere citati nelle risposte AI		
Creazione di contenuti autorevoli e citabili (E-E-A-T) per l'AI		
Monitoraggio della presenza del brand negli ecosistemi AI		
Misurazione e Reportistica SEO/GEO		
KPI di riferimento per SEO e GEO (posizionamento, traffico organico, citazioni AI)		
Utilizzo di Google Search Console e strumenti di rank tracking		
Reportistica periodica e comunicazione dei risultati a stakeholder		
Integrazione dei dati SEO/GEO con GA4		
Verifica finale		
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso		
LABORATORI		
Laboratorio di preparazione project work		Il Project work rappresenta per lo studente la sperimentazione attiva di competenze tecniche (hard skill) acquisite in formazione e l'occasione di transfer di alcune fondamentali competenze trasversali (soft skill), indispensabili per avere successo nel mondo lavorativo e considerate sempre più determinanti nei processi di selezione del personale da parte dei recruiter aziendali (a titolo esemplificativo: autonomia, imprenditività, decision making, team working, public speaking, leadership, problem solving e orientamento ai risultati). Caratteristica principale del presente modello metodologico consiste nell'assegnare allo studente la realizzazione di un progetto relativo a obiettivi e a contesti organizzativi reali mediante l'elaborazione di un piano di azione anche in collegamento e coerenza rispetto al contesto formativo di riferimento. Il
Project work		
Rielaborazione dell'esperienza di stage		
individuare le opportunità di inserimento lavorativo		
Ricerca del materiale e delle fonti	**18**	
Linguaggio tecnico da utilizzare		
La stesura		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Laboratorio Integrato		Il laboratorio integrato è concepito non solo come setting esperienziale mediante il quale consentire allo studente di misurare e mettere in pratica quanto appreso a livello teorico nel corso della formazione d'aula, ma altresì come metodologia innovativa di trasferimento soft skill, considerate sempre più determinanti nei processi di selezione del personale nel mondo del lavoro. Il laboratorio come metodologia di apprendimento, già sperimentato dallo studente durante lo svolgimento dell'UF "Learning by project" (svolta nella prima annualità) si intensifica in questa fase formativa in termini di dimensione del progetto commissionato e per la complessità di realizzazione. In tal senso, il raggiungimento dell'obiettivo finale non è più determinato dall'alto grado di collaborazione di un team composto da figure che svolgono mansioni diverse nell'ambito di una stessa verticalizzazione specialistica, bensì dalla cooperazione di un team che vede al suo interno la presenza di figure professionali tra loro distinte e complementari. Caratteristica principale è infatti la creazione di business unit all'interno delle quali gli studenti di diverse specializzazioni ICT sperimentano - come nella prassi aziendale - il team working e la valorizzazione della complementarità tra profili professionali che agiscono ruoli e possiedono
KickOff/Brainstorming		
Finding, Insight e sfide di progetto		
Concept idea, selezione e sviluppo delle idee		
Applicazione delle Soft Skill		
Public Speaking		
Leadership	**32**	
Time management		
Project/Team management		
Realizzazione della componente Digital e Visual		
Studio e realizzazione della parte Visual (Wireframes, UX, UI)		
Strutturazione strategia Digital Marketing (SEO, SEM, SEA) per la sponsorizzazione del progetto		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Learning by Project - Soft Skill		La presente Unità formativa offre un'importante occasione in cui valorizzare la connessione tra il sapere acquisito in contesti applicativi e il sapere teorico-astratto, riuscendo di fatto a coniugare conoscenze tecniche con abilità e capacità personali, sociali e/o metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e/o personale. Assegnato un prodotto/servizio IT da un'azienda committente, la caratteristica principale è la creazione di business unit all'interno delle quali ogni studente sperimenta la collaborazione di figure
Modalità di gestione delle risorse ambientali ed energetiche		
Efficienza energetica		
Sfruttamento del Suolo		
Utilizzo sostenibile delle risorse idriche		
Nuovi modelli di consumo e di mobilità a basso impatto ambientale		

L'economia circolare		professionali dello stesso profilo in un team complementare in termini di competenze e abilità da mettere in campo. Nell'u.f. in oggetto, le soft skills ricoprono un ruolo centrale. Pertanto, a fianco di una quota di ore dedicate e affidate all'aspetto tecnico, la presente u.f. si focalizza nell'approfondimento delle competenze trasversali, in particolare delle competenze riferite alla comunicazione e interazione interpersonale e alla creatività e innovazione, considerate più strategiche nell'ottica del lavoro in team e della gestione di un progetto. In tal senso, sono organizzati appositi incontri -ex-ante, in itinere ed ex-post l'esecuzione delle attività- in presenza di un esperto della materia individuato dalla Fondazione. Al termine dell'unità formativa,in occasione di un pitch finale, ogni team presenterà i risultati del progetto all'azienda committente, ai tutor della Fondazione e al Mentor d'aula. Inoltre, con riferimento al settore professionale d'appartenenza, verranno affrontati i valori di base della parità di trattamento e della lotta alla discriminazione nella vita sociale e nel mercato del lavoro.
Nuove forme di mobilità per le persone e le merci		
Problematiche sociali e sanitarie		
Impatto dell'inquinamento sulla salute dei cittadini		
Comunicazione e Interazione Interpersonale	**12**	
Comunicazione efficace		
Tecniche di negoziazione e persuasione		
Gestione e risoluzione dei conflitti		
Leadership e Gestione del Team		
Creatività e Innovazione		
Metodi per il pensiero creativo		
Strategie per la promozione dell'innovazione nel team		
Tecniche di problem solving		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Learning by Project - Tech		
Principi di elaborazione testi		La presente Unità formativa offre un'importante occasione in cui valorizzare la connessione tra il sapere acquisito in contesti applicativi e il sapere teorico-astratto, riuscendo di fatto a coniugare conoscenze tecniche con abilità e capacità personali, sociali e/o metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e/o personale. Assegnato un prodotto/servizio IT da un'azienda committente, la caratteristica principale è la creazione di business unit all'interno delle quali ogni studente sperimenta la collaborazione di figure professionali dello stesso profilo in un team complementare in termini di competenze e abilità da mettere in campo. Nell'u.f. in oggetto, le soft skill - affrontate con ore dedicate da un docente esperto - ricoprono un ruolo centrale, a fianco delle competenze tecniche, oggetto della presente unità formativa. Il docente esperto per la parte tecnica ricopre la figura di Mentor d'aula, occupandosi sia dell'aspetto di progettazione e pianificazione del progetto (assegnando ruoli e responsabilità nel team, definendo tempi e obiettivi ai gruppi di lavoro, organizzando SAL), sia del supporto degli studenti dal punto di vista tecnico (scelta delle tecnologie e degli strumenti da applicare, codifica e sviluppo del software ove necessario, testing e verifica della qualità della soluzione adottata), in un percorso di crescita e accompagnamento dello studente dall'inizio del progetto fino al pitch conclusivo. Inoltre, con riferimento al settore professionale d'appartenenza, verranno affrontati i valori di base della parità di trattamento e della lotta alla discriminazione nella vita sociale e nel mercato del lavoro. In questa unità formativa verranno inoltre affrontate le conoscenze essenziali "Principi elaborazione testi", "Elementi di foglio elettronico", "Elementi di presentazione multimediale" relative all'Obiettivo "Tecnologie informatiche"
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di Report di carattere tecnico-scientifico		
Elementi di foglio elettronico		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di fogli elettroni da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare piani di azione progettuali per garantire cronoprogrammi in coerenza fra l'organizzazione interna del contesto lavorativo e i requirements/desiderata della committenza		
Elementi di presentazione multimediale		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di presentazioni multimediali da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare pitch finali di progetto efficaci termini di comunicazione e presentazione degli output finali di progetto in coerenza ai requirements di alto livello, deliverables e risultati attesi	**24**	
Progettazione e Pianificazione del Progetto		
Selezione del progetto		
Definizione degli obiettivi e pianificazione		
Assegnazione dei ruoli e responsabilità nel team		
Monitoraggio e aggiornamento del piano di progetto		
Sviluppo e Implementazione Tecnica		
Analisi dei requisiti e specifiche tecniche		
Scelta delle tecnologie e degli strumenti		
Codifica e sviluppo del software ove necessario		
Testing e qualità della soluzione adottata		
Documentazione tecnica e reportistica		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
PROFESSIONALE		
Stage	**630**	/
Esame Finale		
Esame Finale	**10**	/
Ore Totali percorso	**1.800**	