

MASTER

UNICUSANO

E-COMMERCE MANAGEMENT

I LIVELLO



UNIVERSITÀ
CUSANO



L'Università degli Studi Niccolò Cusano attiva il Master di I livello in “E-Commerce Management” afferente alla Facoltà di Economia, di durata pari a 1500 h.

Agli iscritti che avranno superato le eventuali prove di verifica intermedie e la prova finale verrà rilasciato il Diploma di Master di I livello in “E-Commerce Management”.





Obiettivi e modalità

Il Master si propone di offrire tutte le competenze specifiche e gli strumenti richiesti a livello professionale per realizzare un E-commerce di successo.

L' E-Commerce Manager è la figura professionale che possiede una rilevante conoscenza del mercato, conoscenza del livello dei prezzi dei prodotti, padronanza del marketing per orientare l'offerta nei vari canali, integrando quelli digitali con quelli analogici.

Si tratta senza dubbio di una professione complessa che muove la propria attività in due direzioni ovvero la valutazione del prodotto ed il relativo collocamento nel mondo digitale, mercato di enorme complessità e soggetto a continuo cambiamento.

Questa figura professionale ha il compito di percepire quali sono le tendenze del mercato digitale per consentire all'azienda di essere sempre al passo con i tempi e aggiornata riguardo le ultime novità, essere capace di monitorare e saper valutare i punti deboli e gli aspetti da migliorare. Tutto questo con un solo scopo: accrescere il business.



Destinatari e ammissione

Per l'iscrizione al Master è richiesto il possesso di almeno uno dei seguenti titoli:

- Laurea conseguita secondo gli ordinamenti didattici precedenti il decreto ministeriale 3 novembre 1999 n. 509;
- Lauree ai sensi del D.M. 509/99 e ai sensi del D.M. 270/2004;
- Lauree specialistiche ai sensi del D.M. 509/99 e lauree magistrali ai sensi del D.M. 270/2004.

I candidati in possesso di titolo di studio straniero non preventivamente dichiarato equipollente da parte di una autorità accademica italiana, potranno chiedere al Comitato Scientifico il riconoscimento del titolo ai soli limitati fini dell'iscrizione al Master. Il titolo di studio straniero dovrà essere corredato da traduzione ufficiale in lingua italiana, legalizzazione e dichiarazione di valore a cura delle Rappresentanze diplomatiche italiane nel Paese in cui il titolo è stato conseguito.

I candidati sono ammessi con riserva previo accertamento dei requisiti previsti dal bando.

I titoli di ammissione devono essere posseduti alla data di scadenza del termine utile per la presentazione delle domande di ammissione.

L'iscrizione al Master è compatibile con altre iscrizioni nel rispetto della nuova normativa in materia di iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore, così delineata ai sensi della Legge n. 33 del 12 aprile 2022.



Durata, organizzazione didattica, verifiche e prova finale

Il Master ha durata annuale pari a 1500 ore di impegno complessivo per il corsista, corrispondenti a 60 cfu e sarà articolato in:

- lezioni video e materiale fad appositamente predisposto;
- congruo numero di ore destinate all'auto-apprendimento, allo studio individuale e domestico;

Tutti coloro che risulteranno regolarmente iscritti al Master dovranno sostenere un esame finale che accerti il conseguimento degli obiettivi proposti, presso la sede dell'Università sita in Roma – Via Don Carlo Gnocchi 3.



Ordinamento didattico

TOTALE 60 CFU

10 CFU

SECS-P/08

MODULO I

Panoramica generale sull' e-commerce.

Come vendere online? Realizzare un sito di e-commerce

- L'evoluzione del commercio dall'offline all'online
 - L'innovazione digitale nei canali di commercio
 - Brand Reputation definizione e strumenti di analisi
 - Strumenti per E commerce B2B e B2C (teoria generale)
 - eCommerce: Piattaforme disponibili e come creare una vetrina digitale che converte
 - Avvio di un progetto e business planning
-

12 CFU

SECS-P/08

MODULO II

Come creare un sito e-commerce con Shopify

- Cos'è Shopify ?
 - Installazione Shopify
 - Configurazione guidata Shopify
 - Best practice per creare un sito eCommerce
 - Caratteristiche di un eCommerce: Inventario, imposte, spedizioni e pagamenti.
 - Creazione pratica di un e Commerce e setting generali
 - Come creare Engage? Tutti gli strumenti di marketing disponibili
 - Shopify: automazioni, trigger e consigli
 - J UX, Web Design e Usabilità per eCommerce: l'utente al centro
-



11 CFU MODULO III

SECS-P/08

Omnichannel e sviluppo dei canali media e processi di acquisto

- Il Customer Journey
 - Il Customer Journey – Introduzione
 - Case Customer Journey
 - Costruire un Customer Journey: Logiche d'approccio Utente al Centro e Approccio Data Driven
 - Le Fasi, gli Step ed i Touchpoint del Customer Journey
- La Digital Customer Experience
 - Digital Customer Experience e l'evoluzione del Digitale
 - 5 Step per una Digital Customer Experience Soddisfacente
 - Esempio Pratico di Digital Customer Experience
- L'approccio Omnicanale
 - E-Commerce & OmniChannel e l'approccio del consumatore
 - L'importanza della centralizzazione dei Dati e della conoscenza dell'utente
 - 5 innovazioni del retail per aumentare i clienti
- Cos'è un CRM e perchè è importante
 - CRM: Definizione e applicazioni di Business
 - I vantaggi dell'utilizzo di un sistema CRM
 - 10 Applicazioni Aziendali del Sistema CRM (parte 1)
 - 10 Applicazioni Aziendali del Sistema CRM (parte 2)
- Il Servizio Clienti Omnicanale nel Retail
 - Cos'è il Servizio Clienti Omnicanale?
 - I Vantaggi del Servizio Cliente Omnicanale
 - I canali e servizi che formano una strategia per il servizio clienti omnicanale
- Marketing Automation Omnicanale
 - Che cos'è la marketing automation?
 - Come la Marketing Automation si pone a supporto delle Aziende
 - Marketing Automation B2B e B2C: un sistema a supporto delle vendite
 - Loyalty & Fidelity Program Omnicanale
- Marketing Automation nel pratico
 - L'importanza della contestualizzazione e dell'analisi
 - Le Macro-Segmentazioni della Marketing Automation
 - La Matrice RFM: applicazioni nella Marketing Automation
 - Segmentazioni Aggiuntive ed Applicazioni Pratiche
 - 15 Esempi di Marketing Automation per partire con il piede giusto



- Modelli di Commercio Digitale & Marketplace
 - I diversi modelli di commercio elettronico
 - Overview sui Canali di Vendita Digitali
 - I Marketplace
 - Amazon Seller & Amazon ADV
 - Nuove frontiere Digitali
 - Privacy, GDPR e Gestione Corretta del Dato
 - I metodi di pagamento come strumenti di Marketing
 - Liveshopping & Social Shopping
-

6 CFU

IUS-04

MODULO IV

Gli aspetti normativi dell' e-commerce

- Le fonti ed i soggetti dell'EComm
 - La responsabilità degli Internet Service Provider
 - Il documento e le firme elettroniche
 - La contrattazione elettronica
 - La contrattazione elettronica. I modi e le forme di conclusione
 - La contrattazione elettronica. La tutela del consumatore
 - La Contrattazione elettronica. Smart contract, blockchain, cloud computing
 - La privacy nell'E-Commerce
-

11 CFU

SECS/P-08

MODULO V

Gli aspetti normativi dell' e-commerce

- La digital strategy e il Piano di marketing digitale – parte 1
 - La digital strategy e il Piano di marketing digitale – parte 2
 - Il budget media come strumento di programmazione e controllo
 - Sviluppo di un budget di marketing reale: case history
 - Trovare Clienti con Google in modo Naturale (SEO)
 - Google Ads e come utilizzare la piattaforma
 - Social Media Marketing: Facebook & Instagram Adv
 - TikTok e la generazione Z
 - Nuovi modelli di comunicazione per l'eCommerce: pianificare una strategia onnicomprensiva per vendere online tra motori di ricerca e social media
 - ADV geolocalizzato: perchè è importante?
 - Misurare le performance delle campagne: strumenti e analytics
-



7 CFU

IUS/04

MODULO VI

E-commerce e vendita finanziaria dei servizi di investimento

- Finanza e digitalizzazione: nuovi concetti da esplorare: Fintech, Insurtech, Greentech
 - Innovazione tecnologica e strumenti finanziari: tassonomia degli strumenti finanziari
 - Servizi di investimento, vendita a distanza e commercio elettronico
 - Il neo formalismo giuridico alla prova della digitalizzazione
 - Art. 23 Tuf e nuovi strumenti digitali
 - Il contratto finanziario concluso telematicamente: Art. 32 Tuf
 - La disciplina giuridica del trading on line
 - La consulenza automatizzata nel quadro regolamentare vigente Robo advisor puro, Robo for advisor e Robo advisor misto
 - Gli elementi costitutivi della consulenza nella direttiva Mifid II: la personalizzazione
 - Impatto dei Big Data sui servizi finanziari: pregi e difetti
 - Profili di cybersecurity: gli abusivismi finanziari
-

3 CFU

TESI FINALE





Consiglio didattico e scientifico

Ursini Alessandro: Laureato in International Management in Ca' Foscari con una tesi sul futuro del Retail e dell'Ecommerce.

Prosegue la sua carriera in grandi multinazionali come L'Oréal e Amazon dove, in ambito ecommerce, gestisce budget e portafogli clienti superiori a €50M. Dopo una breve esperienza in un piccolo fondo di private equity in Australia fonda VADO, startup di magazzini automatici collegati alle maggiori piattaforme di QCommerce. La startup ha raccolto ad oggi €800K ed è attiva in Italia, Spagna, USA e Australia. Come side business gestisce un ecommerce privato che ha un fatturato di circa €200K annui.

Di Bari Luca: Esperto Managing Director e Art Director con una comprovata esperienza nel settore del marketing e della pubblicità, dirige oggi il reparto creativo, progetto packaging e web dell'azienda Origami Food creative studio.

E' Consulente per le aziende Food & wine in materia di Food Marketing Branding, comunicazione e Growth Hacking e collabora a stretto contatto con i manager aziendali per elaborare insieme strategie e piani operativi.

Dezi Federico: E-commerce Manager Doppelganger.

Esperienza quindicennale nell'ambito e-commerce, con lo start-up e gestione di diversi store online di successo.

- Specializzato in CRO (Conversion Rate Optimization), Funnel & Social Marketing
- Conoscenza approfondita dei diversi canali Marketing Digitali Sem, Affiliation, Social Ads, Dem, Retargeting, Marketing Automation, Marketing one-to-one.

Sin da giovanissimo ho ricoperto ruoli di rilievo nel settore Digital. Da oltre 15 anni gestisce e sviluppa realtà e-commerce di diversi settori con ottimi risultati.

Alcuni Risultati:

- Oltre 50.000.000€ di Fatturato e-Commerce Generato
- Oltre 600.000 di Ordini e-Commerce Ricevuti
- Oltre 1.000.000 di Lead Generation Realizzate
- Gestione di Team di Sviluppo e Progetto fino a 40 risorse
- Finalista al NetCom Adwords 2016
- Co-Fondatore e-commerce Valutato 4.000.000€



Di Candilo Paolo, avvocato, patrocinante in Cassazione e presso le Giurisdizioni Superiori; docente a contratto presso l'Università Niccolò Cusano Corsi in Media law, policy and privacy e Diritto del commercio elettronico.

Massi Federico: CEO di Life Generation e specializzato nell'utilizzo degli strumenti di marketing di Meta Platform.

Si laurea nel 2015 in Economia e Management e fiuta subito il potenziale ancora sopito del web marketing in Italia. Nel 2016 inizia dunque a gestire la web reputation e il social media marketing di T-Bone Station, catena di ristoranti steak-house da oltre 20M€ l'anno di fatturato, con sedi in Italia e in Spagna. Nel 2018 avvia la sua attività privata e nel 2020 – in piena pandemia – gestisce oltre 1M di € di budget advertising per la promozione di brand come Wind, Tim, Fastweb ed EniGas&Luce. Nello stesso anno fonda la sua società Life Generation e nel settore eCommerce lancia il progetto di growth hacking per il noto brand di caffè Danesi. Da allora Danesi non ha più abbandonato la struttura eCommerce suggerita, né le strategie di marketing promozionale implementate nel corso del progetto. Ha portato traffico e acquisti anche all'eCommerce Starting Finance per cui è stato consulente alla crescita per 6 mesi nel 2021. Attualmente gestisce un ampio portafoglio clienti per cui crea reti commerciali digitali su scala nazionale ed internazionale ed è l'unico docente in collaborazione con You&Web e Sapienza Università di Roma specializzato in advertising per la lead generation e l'acquisizione di clienti online.

Magliano Rosanna, ricercatore di Diritto Commerciale presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".



Costi e agevolazioni

Il costo annuo del Master è di € 2.800,00 (duemilaottocento/00).

Il pagamento verrà corrisposto in cinque rate mensili e consecutive di pari importo. È prevista una quota d'iscrizione ridotta, pari a € 2.600,00 (duemilaseicento/00) per le seguenti categorie:

- Iscritti ai Corsi di laurea Unicusano
- Laureati Unicusano
- Laureati da meno di 24 mesi



Contatti

Ufficio consulenza orientamento didattico Master e Corsi di Perfezionamento (pre-iscrizione):

Telefono: 06 45678363

dal Lunedì al Venerdì dalle 9:00 alle 18:00

Mail: infomaster@unicusano.it

Ufficio Assistenza Didattica (post-iscrizione):

Telefono: 06 89320000

dal Lunedì al Venerdì dalle 9:00 alle 22:00

Mail: master@unicusano.it

unicusano.it/master-universitari-online

