

Master in Data Science per la Comunicazione Integrata di Marketing

PROGRAMMA

3 Aprile - 23 Ottobre 2025

PREMESSA E CONTESTO

Da qualche anno la data science è diventata una disciplina importante per il lavoro dei marketer e degli operatori del mercato della comunicazione.

Alla conoscenza dei canali digitali, dei Big Data e delle tecniche di Intelligenza Artificiale si sono aggiunti negli ultimi due anni un paio di fattori dirompenti per l'utilizzo dei dati nella comunicazione:

- Il graduale declino dei cookie di terza parte e delle loro tecnologie di attivazione media (ad esempio le Data Management Platform), affiancati o sostituiti da nuovi tracciamenti cookieless e da nuove tecnologie (ad esempio le Customer Data Platform).
- L'affermazione della generative AI negli strumenti di lavoro quotidiano dei marketer e negli ambiti media e di produzione e ideazione creativa.

L'edizione 2025 del master è stata pertanto ampiamente aggiornata per tenere conto di questi imponenti sviluppi del mercato.

OBIETTIVO

L'obiettivo del Master è formare il partecipante sui temi della Data Science e dei Big Data a supporto dell'Integrated Marketing Communication.

Il partecipante che segue con successo l'intero corso è capace di comprendere e pianificare la realizzazione di progetti per l'estrazione di valore dai dati nell'ambito della comunicazione e del marketing. Conosce ed è capace di interloquire con i profili specialistici che maneggiano le tecnologie e gli algoritmi tipici del settore. È anche in grado di comunicare i risultati in maniera appropriata e di individuare il contesto più opportuno per l'azienda nel quale applicare le conoscenze tecniche necessarie.

DESTINATARI

1. Marketing/Communication/Brand manager di aziende che desiderano valutare nuove strategie comunicative basate sulla Data Science.
2. Figure strategiche e account nelle agenzie di comunicazione, nelle concessionarie di pubblicità e nelle aziende AdTech/MarTech.
3. Giovani che desiderano giocare un ruolo attivo nell'adozione del data-driven business nell'azienda per cui lavorano.
4. Neolaureati in discipline sia umanistiche che scientifiche - ad esempio ingegneria, informatica, matematica, fisica, statistica, economia, lettere, scienze sociali e politiche, filosofia - che desiderano lavorare nel mercato della comunicazione e marketing data-driven.
5. Studenti universitari che desiderano specializzarsi nel settore della comunicazione e marketing data-driven.

MODALITÀ DI INSEGNAMENTO

I moduli del Master sono tenuti sia da docenti universitari che da esperti del settore. Sono quattro gli elementi cardine attorno ai quali si articola il programma del Master:

1. TEORIA

La Data Science è una nuova disciplina che per essere compresa richiede non solo significative conoscenze tecnologiche, ma anche una solida base teorica di comunicazione. Per questo motivo, nel Master verrà dato ampio spazio alla spiegazione dei concetti chiave attinenti all'ambito del digital marketing, dell'advertising, della statistica, ma anche dell'intelligenza artificiale e del machine learning.

2. CASE STUDY

La presentazione di case history significative è una modalità efficace di apprendimento, poiché consente ai partecipanti di comprendere come i concetti teorici trovano riscontro in situazioni reali di mercato. Conoscere gli elementi che hanno determinato il successo di un'iniziativa e analizzarne nel dettaglio il processo di realizzazione può essere utile per trarre spunti interessanti da applicare nell'ambito della propria attività professionale.

3. ESERCITAZIONI

Le parti hands-on sono fondamentali per imparare a utilizzare le piattaforme e gli strumenti presentati. Le esercitazioni, da svolgere singolarmente o in piccoli gruppi, possono essere proposte durante le lezioni per un confronto immediato con il docente e una verifica in tempo reale, oppure assegnate in modalità homework, per stimolare una riflessione più approfondita in un momento successivo alla lezione.

4. MODULI ONLINE

I moduli online sono occasioni di ulteriore approfondimento dedicate ad argomenti specifici, fruibili in qualsiasi momento, a completamento del percorso didattico.

PROGRAMMA

Il programma è articolato in 3 argomenti principali:

1. Data Science & AI (8,5 giornate)
2. Comunicazione digitale (6 giornate)
3. First party data & insight (3,5 giornate)

Segue il sommario dei temi delle singole lezioni e il calendario di dettaglio.

SUMMARY

DATA SCIENCE & AI	- Fondamenti di Data Science e il suo impatto sul Marketing - Excel avanzato e Power BI - Visualizzazione dei Dati (Data Visualization) - SQL, BigQuery e Database - Python per l'Analisi dei Dati - Machine Learning e Intelligenza Artificiale - Le regolamentazioni privacy e l'impatto su Data Management
COMUNICAZIONE DIGITALE	- Digital marketing e l'ecosistema pubblicitario digitale - Nuovi metodi di tracciamento e raccolta dati digitali - Conoscere i propri utenti: data layer web analytics e tag management - I dati a supporto delle decisioni strategiche: campaign management - Come attivare i dati nel media: programmatic buying - La pianificazione data driven: search - La pianificazione data driven: social platform - Le stack in cloud: Amazon - Le stack in cloud: Google
FIRST PARTY DATA & INSIGHT	- Marketing Automation - Personalizzazione e orchestrazione multicanale - Ecommerce - KPI framework, strumenti di misurazione e modelli MMM
MODULI EXTRA	- Python advanced - AI advanced

DAY 1 - Giovedì 03 aprile | ore 09.15 - 17.30

- Fondamenti di Data Science e il suo impatto sul marketing

Andrea Folcio (Co-founder, TheNewco)

Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)

DAY 2 - Giovedì 10 aprile | ore 09.15 - 17.30

- Fondamenti di Data Science e il suo impatto sul marketing

Andrea Folcio (Co-founder, TheNewco)

Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)

DAY 3 - Giovedì 17 aprile | ore 09.15 - 17.30

- Digital Marketing e l'ecosistema pubblicitario digitale

Raffaello Valtorta (Digital Director, Next Different)

DAY 4 - Giovedì 08 maggio | ore 09.15 - 17.30

- Excel avanzato e Power BI

Francesca Romagnoli (Sr Strategy and Operations Manager per IT, ES e Latam, Microsoft)

DAY 5 - Giovedì 15 maggio | ore 09.15 - 17.30

- Visualizzazione dei dati (Data visualization)

Annalaura Cannavò (Business Intelligence lead expert, Jakala)

DAY 6 - Giovedì 22 maggio | ore 09.15 - 17.30

- SQL, BigQuery e Database

Riccardo Motta (Data Scientist, TheNewco)

DAY 7 - Giovedì 05 Giugno | ore 09.15 - 17.30

- Python per l'analisi dei dati
Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)
Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

DAY 8 - Giovedì 19 Giugno | ore 09.15 - 12.45

- Python per l'analisi dei dati
Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)
Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

| ore 14.00 - 17.30

- Nuovi metodi di tracciamento e raccolta dati digitali
Andrea Folcio (Co-founder, TheNewco)

DAY 9 - Giovedì 26 giugno | ore 09.15 - 17.30

- Conoscere i propri utenti: data layer web analytics e tag manager
Mauro Ginelli (Head of SEO & Analytics, TheNewco)

DAY 10 - Giovedì 03 luglio | ore 09.15 - 17.30

- I dati a supporto delle decisioni strategiche: campaign management
Cristiano Nissotti (Strategy and insight Director, Essence Mediacom)

DAY 11 - Giovedì 10 luglio | ore 09.15 - 17.30

- Machine learning e Intelligenza Artificiale
Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)
Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

DAY 12 - Giovedì 17 luglio | ore 09.15 - 12.45

- Machine learning e Intelligenza Artificiale
Jacopo Repossi (Data Science Associate Manager, Jakala)
Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

| ore 14.00 - 17.30

- Come attivare i dati nel media programmatic buying
Paolo Sansone (Head of Data Platform, TheNewco)

DAY 13 - Giovedì 11 Settembre | ore 09.15 - 12.45

- Le regolamentazioni privacy e l'impatto su Data Management

Giulia Sala (Partner Studio DGRS)

| ore 14.00 - 17.30

- La pianificazione data driven: search

Lelia Balzan (Digital Marketing Manager, TheNewco)

DAY 14 - Giovedì 18 settembre | ore 09.15 - 17.30

- Marketing Automation

Giovanni Rossi (Data & Madtech Senior Management, TheNewco)

Federico Grenzi (Head of Omnichannel, TheNewco)

DAY 15 - Giovedì 25 settembre | ore 09.15 - 12.45

- La pianificazione data driven: social platform

Karola Pica (Digital Marketing Manager, Jakala)

| ore 14.00 - 17.30

- Le stack in cloud: Amazon

Davide Di Blasi (Data Engineering, Amazon)

DAY 16 - Giovedì 09 ottobre | ore 09.15 - 17.30

- Personalizzazione e orchestrazione multicanale

Giovanni Rossi (Data & Madtech Senior Management, TheNewco)

DAY 17 - Giovedì 16 ottobre | ore 09.15 - 12.45

- Le stack in cloud: Google

Alessandro Marrandino (Data Analytics and AI Specialist, Google Cloud)

| ore 14.00 - 17.30

- Python

Giuseppe Iovino (Data Science Associate Manager, Jakala)

DAY 18 - Giovedì 23 ottobre | ore 09.15 - 17.30

- KPI frameworks, strumenti di misurazione e modelli MMM

Giovanni Rossi (Data & Madtech Senior Management, TheNewco)

Riccardo Motta (Data Scientist, TheNewco)