MANAGEMENT, CONTROL AND FINANCE WITH IA (LM01R)

(Lecce - Università degli Studi)

Teaching DECISIONS AND STRATEGY WITH I.A.

GenCod A008713

Owner professor Gianluigi GUIDO

Teaching in italian DECISIONI E STRATEGIA CON I.A.

Teaching DECISIONS AND STRATEGY WITH I.A.

SSD code ECON-07/A

Reference course MANAGEMENT, CONTROL AND FINANCE WITH IA

Course type Laurea Magistrale

Credits 12.0

Teaching hours Front activity hours: 72.0

For enrolled in 2026/2027

Taught in 2026/2027

Course year 1

Language ITALIAN

Curriculum CONTROLLO MANAGERIALE E B.I.

Location Lecce

Semester Second Semester

Exam type Oral

Assessment Final grade

Open **Course timetable**

BRIEF COURSE DESCRIPTION

Il corso di Decisioni e Strategia con IA è articolato in due parti. **La prima parte** analizza il funzionamento dei mercati online, mostrando come piattaforme, dati e tecnologie emergenti ridefiniscano il comportamento dei consumatori, la struttura competitiva e le decisioni strategiche delle imprese. Chiariti questi presupposti, il percorso affronta il micro- e macro-ambiente digitale, le strategie omnicanale, la customer experience e la misurazione della performance. **La seconda parte** analizza come l'Intelligenza Artificiale (IA), l'Internet delle Cose (IoT) e la data-driven personalisation stiano comprimendo il customer journey in micro-momenti di decisione immediata, trasformando il marketing da attività pianificata a sistema "always-on". Basandosi sul concetto di "marketing istantaneo", il corso integra modelli teorici (economia digitale, consumer behavior, neuroscienze) e strumenti applicativi (case study, analytics, laboratori) per formare professionisti capaci di progettare, eseguire e governare strategie digitali etiche, scalabili e ad alte prestazioni.

REQUIREMENTS

Nessuno.

COURSE AIMS

Al termine dell'insegnamento **gli studenti saranno in grado** di padroneggiare conoscenze teoriche, competenze operative e capacità critiche proprie del marketing digitale "always-on". In termini di **conoscenze e abilità acquisite**, sapranno concettualizzare i modelli di compressione del processo d'acquisto, descrivere le architetture IA/IoT che abilitano il marketing in tempo reale e spiegare i meccanismi psicologici che governano le decisioni d'acquisto impulsive. In termini di **capacità applicative**, saranno capaci di progettare funnel digitali omnicanale integrando sistemi di raccomandazione AI-driven e soluzioni di proximity marketing; inoltre, sapranno impostare dashboard di analytics per misurare in tempo reale i KPI di conversione. In termini di **autonomia di giudizio**, potranno valutare l'adeguatezza di strategie di Instant marketing alla luce dei vincoli etici, della tutela della privacy e dei problemi di governance algoritmica. In termini di **abilità comunicative**, riusciranno a tradurre insight quantitativi complessi in storytelling persuasivi, modulando il linguaggio per stakeholder tecnici e non tecnici e favorendo la collaborazione interdisciplinare. Infine, in termini di **capacità di apprendimento**, svilupperanno un'attitudine all'aggiornamento critico sui trend emergenti – edge-AI, algoritmi emozionali, XR commerce – così da mantenere nel tempo una leadership professionale solida e consapevole.

TEACHING METHODOLOGY	Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, utilizzo di software per le analisi di mercato, esercitazioni individuali e lavori di gruppo.
ASSESSMENT TYPE	**L'esame in forma scritta (6 domande aperte in 45 minuti di tempo).** **Per coloro che non faranno le presentazioni in classe dei casi di studio** (cosiddetti "studenti non frequentanti") - **previste per gli studenti di "Scienze dell'Economia" (corso da 12 crediti)** e facoltative per gli studenti con corso da 6 crediti - è previsto **un secondo compito di esame in forma scritta** (6 domande aperte in 45 minuti di tempo) avente per oggetto il volume di **G. Guido: "Godfather Marketing: Offrire favori piuttosto che prodotti" (Guerini e ass., 2024). In questo caso, il voto finale sarà dato dalla media aritmetica dei due compiti.** **ATTENZIONE: Il corso di Decisioni e Strategia con IA è svolto nel Dipartimento di Scienze dell'Economia ed è un ESAME DA 12 CREDITI. Gli studenti afferenti al corso mutuato di Marketing Digitale da 6 CREDITI, seguiranno le lezioni relativi al solo primo trimestre del corso e saranno esentati da svolgere il caso di studio in classe o il secondo compito scritto.** Se decideranno di farlo, facoltativamente, avranno un bonus di 2 punti sul voto finale. *Avvertenza:* Gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'Ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo *paola.martino@unisalento.it*.
OTHER USEFUL INFORMATION	L'insegnamento di Marketing Digitale avrà luogo nel **...** a partire **da ..., alle ore .....** Gli ***orari di lezione*** sono fissati: ▪ al **...**, dalle ore **...** alle ore **...**; e ▪ al **...**, dalle ore **...** alle ore **...**. **Le lezioni si svolgeranno in teledidattica** (quando non diversamente comunicato). **Il codice Teams** per iscriversi al corso è: **...** , il link: Ulteriori *informazioni sul corso* saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e **nel sito della Cattedra, www.study.net** (al quale tutti gli studenti sono invitati gratuitamente a iscriversi). *Nel II Semestre, il ricevimento degli studenti da parte del docente è svolto via mail, se necessario fissando un orario di incontro personale via Teams*

FULL SYLLABUS	**Parte Prima:** 1. Introduzione al marketing digitale; 2. Il micro-ambiente online; 3. Il macro-ambiente online; 4. La strategia di marketing digitale; 5. L'impatto dei media digitali e della tecnologia sul marketing mix; 6. Le relazioni di marketing attraverso le piattaforme digitali; 7. La customer experience digitale; 8. La pianificazione delle campagne per i media digitali; 9. La comunicazione di marketing attraverso i canali dei media digitali; 10. La valutazione e il miglioramento della performance sui canali digitali. **Parte Seconda:** 11) Compressione del customer decision journey nell'ecosistema digitale; 12) IA e IoT come driver dei consumi emotivi; 13) Contesto e immediatezza: marketing situazionale e vendite context-aware; 14) Machine learning e sistemi di raccomandazione per il consumo guidato dall'IA – infrastrutture IoT ed edge computing per la value co-creation in tempo reale; 15) Neuromarketing delle scelte impulsive e ruolo dell'affect heuristic; 16) Tecniche di suggestione e nudge nel digital decision making e condizionamento digitale; 17) Leadership 5.0: rischi, bias e potere persuasivo degli algoritmi; 18) Casi applicativi dell'Instant marketing; 19) Scenari futuri del marketing always-on e trend emergenti; 20) Governance algoritmica, fiducia del consumatore ed etica digitale.
REFERENCE TEXT BOOKS	***Obbligatori:*** ▪ **G. Guido (2025):** *Elementi di marketing digitale*(acquistabile dal sito www.amazon.it) ▪ **da definire** Solo per gli studenti di Scienze dell'Economia non frequentanti (che decidono di non fare le presentazioni in classe dei casi di studio): ▪ **G. Guido (2024):** *Godfather Marketing: Offrire favori piuttosto che prodotti*, Milano: Guerini e Associati. ***Facoltativo:*** ▪ **D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick (2025):** *Digital marketing*, London: Pearson. È possibile che, prima dell'inizio del corso, vengano aggiornati i testi di riferimento.