Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI MARKETING DIRETTO, DIGITALE E OFF-LINE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

8

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
8 CFU

DOCENTE

/**/
Armando Papa

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

/**/
L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
Il corso si propone di fornire agli studenti le competenze e le conoscenze necessarie per sviluppare, implementare e ottimizzare campagne di marketing efficaci attraverso vari canali.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso intende fornire un’approfondita conoscenza dei principi e delle pratiche del marketing diretto, incluse le sue differenze rispetto al marketing tradizionale. In dettaglio si affronterà come individuare il target dei differenti clienti per creare campagne di marketing più efficaci e personalizzate, acquisire tecniche di copywriting e storytelling per creare messaggi di marketing che siano persuasivi e in grado di generare conversioni, interpretare i dati di performance delle campagne e applicare miglioramenti continui basati su tali analisi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso, anche attraverso l’analisi di casi di studio, è finalizzato a fornire strumenti per sviluppare la capacità di creare campagne di marketing diretto che integrino canali digitali e offline, per massimizzare la copertura e l’efficacia e misurare e analizzare l'efficacia delle campagne di marketing, utilizzando KPI e metriche rilevanti.

Autonomia di giudizio

Attraverso le competenze acquisite, lo studente saprà come pianificare, eseguire e monitorare campagne di marketing diretto utilizzando una varietà di canali, come email, social media, posta diretta e telemarketing.

Abilità comunicative

Gli studenti si formeranno sulla gestione del customer journey, dalla generazione del lead alla fidelizzazione del cliente attraverso il marketing diretto, sapranno affrontare le nuove sfide e opportunità nel campo del marketing diretto, digitale e offline, con particolare attenzione alle innovazioni tecnologiche. Lo sviluppo di abilità comunicative, sia orali che scritte, sarà anche stimolato attraverso la didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente) e i momenti di videoconferenza attivati, ivi compreso la prova finale di esame.

Capacità di apprendimento

Gli studenti sapranno adattare le strategie di marketing alle tendenze emergenti e alle evoluzioni del mercato. La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. La capacità di apprendimento sarà anche stimolata da supporti didattici integrativi (casi di studio, articoli e quotidiani economici) in modo da sviluppare le capacità applicative.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/
1 - prospettive di analisi strategica

2 - il rapporto impresa ambiente

3 - la segmentazione strategica

4 - una sintesi delle componenti la strategia

5 - i modelli di gestione il rapporto impresa ambiente

6 - il sistema di pianificazione: dalla creazione alla esecuzione delle strategie

7 - industria 4.0

8 - innovazione e modelli di business emergenti

9 - evoluzione/rivoluzione tecnologica

10 - knowledge management e knowledge society

11 - smart manufacturing e smart design

12 - le organizzazioni esponenziali

13 - start up evaluation e design thinking

14 - customer experience, omnicanalit e customer journey

15 - event management e eduinfoteinament

16 - customer knowledge management

17 - content marketing e social media strategy

18 - caso studio sport. il rebranding del club juventus

19 - caso studio redbull e la comunicazione non convenzionale

20 - il piano di marketing

21 - la comunicazione nel marketing

22 - la strategia di marca

23 - marketing comunication

24 - il valore della marca per il consumatore

25 - il geomarketing

26 - il posizionamento

27 - l'analisi swot: l'ambiente interno

28 - l'analisi swot: l'ambiente esterno

29 - lo sviluppo del brand image

30 - la comunicazione ambientale

31 - web marketing

32 - i comportamenti di consumo nel web

33 - marketing 3.0

34 - il piano di web marketing

35 - strumenti di digital marketing

36 - web marketing e comunicazione

37 - approcci alla comunicazione web

38 - advertising e impresa 4.0

39 - il modello della comunicazione 4.0

40 - e-commerce

41 - il funzionamento dell'e-commerce

42 - le attivita' dell'e-commerce

43 - i mercati dell'e-commerce

44 - il sito web

45 - come essere visibili al proprio target

46 - social media marketing: uno strumento per le imprese start up

47 - la reputazione on line

48 - service marketing

lineari

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.
Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 144 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/

La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/

è 48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 48 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 48 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 8 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.