Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI ELEMENTI DI MARKETING E DIGITAL ADVERTISING STRATEGY

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

9

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.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

- è Redazione di un elaborato su traccia del docente
- è Partecipazione a una web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Impegno totale stimato: 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente Vincenzo Cosenza, Marketing aumentato. Guida ai nuovi scenari martech (2021) Keith A. Quesenberry, Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution (2020), Rowman & Littlefield Publishers, pag. 16-38

PROGRAMMA DIDATTICO

Ecosistema digitale Marketing digitale. Teorie e modelli Marketing digitale. Dal modello Sostac alla 5S Innovazione e digitale. Teorie e modelli Disruptive innovation Lean management e processi digitali Open innovation Scenario digitale Modelli di business Imprese native digitali Le startup nel contesto industria 4.0 Le startup e la trasformazione digitale Evoluzione del web Consumatore digitale Caratteristiche di un sito web Identità digitale: sito web Content strategy Dinamiche SEO CRM e direct email marketing eCommerce I modelli di eCommerce Mobile e app economy Dietro le quinte. Competenze web Web data analytics Digital marketing plan Copy strategy e produzione Digital Advertising. I principali modelli Digital advertising. Formati e azioni Keyword, self ADV e concessionarie Dietro le quinte. Competenze digital ADV Evoluzione digitale. Programmatic ADV Modelli alternativi di digital Advertising Metriche di digital marketing e digital advertising Digital Advertising in Cina Ecosistema social media Social media strategy Social media advertising. I modelli Facebook. Il social di "cittadinanza" Instagram. Dal photo sharing allo shopping LinkedIn. La community social professionale Youtube. Video sharing e video advertising Microblogging con Twitter TikTok. Un algoritmo per i marketers Social media marketing con pin e snap Twitch. Social gaming per la generazione Z Vecchie e nuove generazioni di social media Influencer e social media I professionisti dei social media Social media. Misurare le performance Social media in Cina. Il caso WeChat New trends. Social commerce New trends. Sistemi vocali New trends. Marketing conversazionale New Trends. Phygital marketing Il Docente si riserva la possibilità di modificare il programma

OBIETTIVI

Il corso si pone l’obiettivo di trasferire una conoscenza specifica sui principali modelli teorici del digital marketing e dell’innovazione, enfatizzando la relazione e l’interdipendenza tra innovazione e processi di digitalizzazione.
Il corso intende rileggere i tradizionali modelli di gestione aziendale in considerazione delle principali direttrici di intervento che caratterizzano la strategia digitale di un’azienda, tenendo conto delle interconnessioni e della componente relazione che sussiste tra presenza online, digital advertising e social media.
Particolare attenzione è dedicata alle azioni che le aziende devono avviare o sviluppare per gestire un percorso di transizione-trasformazione digitale, finalizzato a essere competitivi nei mercati di riferimento, con l’obiettivo di creare valore per il cliente/utente finale.
Infine il corso si pone l’obiettivo di prendere in considerazione i fenomeni emergenti, proponendo non solo i recenti modelli teorici da applicare in un contesto economico digitale, ma enfatizzando gli elementi operativi che le aziende, tradizionali o innovative (ad esempio le startup), adottano per il proprio modello di business (anche con alcuni riferimenti ai mercati esteri).

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

L’insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere le modalità che le imprese adottano per essere competitive nello scenario digitale, tenendo conto del mutato contesto di riferimento e anche delle differenti tipologie di aziende, da quelle tradizionali che attuano una strategia di transizione-trasformazione digitale a quelle che possono essere definite imprese native digitali.
Specifica attenzione è dedicata al tema dell’innovazione, come processo integrato per la definizione e lo sviluppo di una strategia digitale che le imprese devono prendere in considerazione per approcciare in modo corretto il mercato, in funzione di un approccio di marketing che include – in modo integrato - presenza online, tecniche di digital advertising e social media.
Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta il management alla creazione di valore per l’impresa in uno scenario digitale in completo mutamento, che sta condizionando e indirizzando gli orientamenti strategici delle aziende.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di:
1) leggere e interpretare i fenomeni dello scenario digitale attuale;
2) conoscere e discutere i principali modelli teorici del marketing digitale e i principali paradigmi dell’innovazione;
3) conoscere i differenti approcci di applicazione della strategia di marketing digitale adottate dalle aziende dalle pmi e dalle imprese native digitale;
4) conoscere e applicare gli strumenti operativi di base per assumere le decisioni relative alla gestione della presenza online di un’azienda;
5) conoscere e applicare le principali regole per la progettazione di una strategia di digital advertising;
6) conoscere gli strumenti e le metodologie da adottare per la progettazione di una strategia di social media marketing, con particolare riferimento ai canali di maggior interesse per le aziende;
7) conoscere e comprendere l’impatto del digitale in alcuni specifici settori e interpretare in modo critico i trend di sviluppo dei processi di digitalizzazione;
8) applicare le conoscenze acquisite in modo integrato.
Autonomia di giudizio
L’autonomia di giudizio dello studente è strettamente correlata alla riflessione critica sullo studio delle videolezioni e dei materiali didattici messi a disposizione. Tale capacità dovrà essere applicata nella preparazione dell’esame finale.
Lo studente, inoltre, anche attraverso il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione agli elementi che caratterizzano le imprese negli scenari competitivi digitali.
Abilità comunicative
L’insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell’esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.
Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d’esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.
Capacità di apprendimento
La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l’effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l’esame può scegliere di effettuare l’esame orale presso la sede dell’Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma.
Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a
Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande sul programma del corso
Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso domande specifiche che consentano la valutazione rispetto a casi concreti
Autonomia di giudizio attraverso domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alle scelte da compiere

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle abilità comunicative e alla capacità di apprendimento.