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

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

ECON-07/A

ANNO DI CORSO

III Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

9 CFU

DOCENTE

Vincenzo Filetti

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 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 SPECIFICI

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.

PROGRAMMA DIDATTICO

1 - Contesto-micro e macro ambiente

2 - Innovation management definizioni e punti cardine

3 - Innovation management: Problemi di definizione

4 - Management innovativo. Modelli di innovazione

5 - Innovare il processo di gestione

6 - Management in pratica applicazioni in diversi ambiti

7 - Gestione d impresa: differenze tra paesi

8 - Imprenditorialità: rinnovare gli approcci imprenditoriali

9 - Gestione d impresa e imprenditorialità tecnologica

10 - Gestione d impresa e innovazione di prodotto

11 - Dalla strategia alla tattica

12 - L analisi strategica: caratteristiche e definizioni

13 - La pianificazione strategica

14 - Ecosistema digitale

15 - Marketing digitale. Teorie e modelli

16 - Marketing digitale. Dal modello SOSTAC alle 5 S

17 - Innovazione e digitale. Paradigmi e modelli

18 - Disruptive innovation

19 - Lean management

20 - Open innovation

21 - Scenario digitale

22 - Modelli di business

23 - Le imprese native digitali: le startup

24 - Le startup e la trasformazione digitale

25 - Evoluzione del web

26 - Il consumatore digitale

27 - ECommerce

28 - I modelli di eCommerce che hanno rivoluzionato l'economia digitale

29 - Mobile e APP economy

30 - Web data analytics

31 - Digital Marketing Plan e digital strategy

32 - Copy strategy e produzione

33 - Digital advertising. I principali modelli

34 - Digital advertising. Formati e azioni

35 - Keyword, self adv e concessionarie

36 - Dietro le quinte. Competenze digital adv

37 - Evoluzione del digitale. Programmatic Advertising

38 - Modelli alternativi e innovativi di marketing digitale

39 - Metriche di digital marketing e digital advertising

40 - Ecosistema social media

41 - Facebook. Il social di cittadinanza

42 - Instagram. Dal photo sharing allo shopping

43 - LinkedIn. La community social professionale

44 - YouTube. Video sharing e video advertising

45 - TikTok. Un algoritmo per i marketers

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
L'insegnamento è articolato in videolezioni di circa 30 minuti corredate da dispense, slide e questionario di autovalutazione.

Per ogni insegnamento è prevista1 videolezione di didattica erogativa in modalità sincrona a contenuto innovativo ed interattivo, secondo modalità definite dal docente di riferimento,vi è altresì la possibilità di redazionedi un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all'ampiezza dei CFU assegnati.

Il modello didattico 2025-2026, in ottemperanza al D.M. 1835 del 6 dicembre 2024, prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno 7 ore di didattica. La didattica erogativa è perciò effettuata dall'Anno Accademico 2025/2026 per l'80% in modalità asincrona, articolata in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi del singolo insegnamento, corredate da materiale didattico adeguato allo studio individuale e, per almeno il 20%, in modalità sincrona

La didattica erogativa asincrona prevede per ogni ora una videolezione registrata, una dispensa corredata da riferimenti bibliografici, note, tabelle, immagini, grafici ed un questionario di dieci domande di autovalutazione con quattro possibili risposte di cui solo una corretta e tre distrattori, oltre un file di riepilogo relativo agli obiettivi ed alla struttura in paragrafi della lezione, con l'aggiunta di alcune parole chiave. Nel dettaglio la videolezione corrisponde alla singola lezione teorica del docente.La didattica sincrona si compone di una web conferenze per CFU e di un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all'ampiezza dei CFU assegnati.L'obiettivo della didattica erogativa in modalità sincrona è assicurare tutte quelle attività che tipicamente richiedono apprendimenti "in situazione" o rapporto "face to face", quali laboratori, seminari, esperienze sul campo, tirocini, ecc., tenendo conto anche delle metodologie a carattere innovativo e volte a favorire l'interazione docente-studenti e tra studenti

Sono previsti:

interventi didattici rivolti da parte del docente/tutor all'intera classe (o a un suo sottogruppo), tipicamente sotto forma di dimostrazioni o spiegazioni aggiuntive (ad esempio dimostrazione o suggerimenti operativi su come si risolve un problema, esercizio esimilari); gli interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di

collaborazione); le e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest,progetto,produzionediartefatto(ovariantiassimilabili),effettuati dai corsisti, con relativo feed-back; le forme tipiche di valutazione formativa, con il carattere di questionari o test initinere; le esperienze di apprendimento in situazione realizzabili attraverso ambienti di simulazione, oppure attraverso la virtualizzazione di laboratori didattici.
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.

Nel computo delle ore della didattica erogativa sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul Corso di Studio, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano nei servizi di tutoraggio per l'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 erogativa 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 la verifica 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 per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. 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 studenti che avranno luogo durante la fruizione del corso proposte dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
La didattica sincrona garantisce una premialità massima di 2 punti che si somma al voto dell'esame finale, suddivisa in 1 punto per la didattica erogativa sincrona (Webconference) ed 1 punto didattica erogativa sincrona (Elaborato). La premialità massima per le Webconference è di un punto sul voto di esame. Ogni studente può partecipare a tutte le Webconference erogate. Per ciascuna di esse, il superamento del test finale di apprendimento –che richiede almeno quattro risposte corrette su cinque domande relative al tema trattato – consente di ottenere un punteggio pari a 0,5. Una volta raggiunto un punteggio totale di 1, allo studente viene riconosciuta la premialità. La redazione dell'elaborato consente una premialità pari ad 1 punto sul voto dell'esame, se considerato sufficiente. Saranno rese disponibili due tracce di elaborati.

È data facoltà allo studente di partecipare alla didattica erogativa sincrona.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. 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 ottenuto nella verifica di profitto al quale si sommano le premialità che lo studente può aver ottenuto partecipando alla didattica erogativa sincrona e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica sincrona 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 ed anche all'ultima domanda.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA ASINCRONA

Di norma massimo l'80% delle lezioni è svolto in modalità asincrona.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA SINCRONA CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

Almeno il 20% delle lezioni è svolto in modalità sincrona e possono prevedere:

è Partecipazione web conference

è Redazione di un elaborato

è Svolgimento delle prove in itinere con feedback

è Svolgimento della simulazione del test finale

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Questionario di autovalutazione

è Materiali predisposti per le lezioni sincrone

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.