

PROGRAMMA DEL CORSO DI ELEMENTI DI MARKETING E DIGITAL ADVERTISING STRATEGY

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

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

1. Ecosistema digitale
2. Marketing digitale. Teorie e modelli
3. Marketing digitale. Dal modello Sostac alla 5S
4. Innovazione e digitale. Teorie e modelli
5. Disruptive innovation
6. Lean management e processi digitali
7. Open innovation
8. Scenario digitale
9. Modelli di business
10. Imprese native digitali
11. Le startup nel contesto industria 4.0
12. Le startup e la trasformazione digitale
13. Evoluzione del web
14. Consumatore digitale
15. Caratteristiche di un sito web
16. Identità digitale: sito web
17. Content strategy
18. Dinamiche SEO
19. CRM e direct email marketing
20. eCommerce
21. I modelli di eCommerce
22. Mobile e app economy
23. Dietro le quinte. Competenze web
24. Web data analytics
25. Digital marketing plan
26. Copy strategy e produzione
27. Digital Advertising. I principali modelli
28. Digital advertising. Formati e azioni
29. Keyword, self ADV e concessionarie
30. Dietro le quinte. Competenze digital ADV
31. Evoluzione digitale. Programmatic ADV
32. Modelli alternativi di digital Advertising
33. Metriche di digital marketing e digital advertising
34. Digital Advertising in Cina
35. Ecosistema social media
36. Social media strategy
37. Social media advertising. I modelli
38. Facebook. Il social di "cittadinanza"
39. Instagram. Dal photo sharing allo shopping

40. LinkedIn. La community social professionale
41. Youtube. Video sharing e video advertising
42. Microblogging con Twitter
43. TikTok. Un algoritmo per i marketers
44. Social media marketing con pin e snap
45. Twitch. Social gaming per la generazione Z
46. Vecchie e nuove generazioni di social media
47. Influencer e social media
48. I professionisti dei social media
49. Social media. Misurare le performance
50. Social media in Cina. Il caso WeChat
51. New trends. Social commerce
52. New trends. Sistemi vocali
53. New trends. Marketing conversazionale
54. 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 digitali;
- 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**

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.