PROGRAMMA DEL CORSO DI PIANIFICAZIONE DEI MEDIA NELLE STRATEGIE D'IMPRESA

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08 (GSPS-06/A)

CFU

9

ATTIVITA' DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale.

•Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi.

•Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione.

AGENDA

/**/
Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato per ciascuna macro area in cui è suddiviso il programma del corso

Partecipazione a forum tematici esplicativi

Lettura area FAQ

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

ATTIVITA' DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

/**/
Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato per ciascuna macro area in cui è suddiviso il programma del corso

Partecipazione a forum tematici esplicativi

Lettura area FAQ

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

MODALITA' DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

/**/
L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli Villa Vannucchi – S. Giorgio a Cremano

L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/
Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle video lezioni presenti in piattaforma

TESTO CONSIGLIATO

/**/

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione:

Capacità di riconoscere usi e pratiche anche strategiche nei diversi contesti digitali

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di utilizzare i principali strumenti di marketing e di pianificazione all'interno della cornice più contemporanea dei media digitali.

- Autonomia di giudizio

Autonomia di giudizio e valutazione critica delle scelte, sia in fase preventiva che in follow up

- Abilità comunicative

Abilità espositive nella restituzione delle analisi di mercato e di presentazione della proposta strategica

- Capacità di apprendimento

Apprendimento del linguaggio specifico della disciplina per l’interazione in contesti in ambito professionale.

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il corso si propone di presentare e fornire strumenti, strategie e metodi di pianificazione dei contenuti comunicativi all’interno di media tradizionali e dei cosiddetti new media, con particolare riguardo ai social network. Dopo una prima introduzione legata alla costruzione di un linguaggio tecnico legato al marketing, vengono presentate diverse applicazioni di strategie e metodi nei diversi contesti digitali, per offrire gli spunti per un passaggio concreto dalla teoria alla pratica.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

Ecosistema digitale Scenario digitale Marketing digital. Teorie e modelli Marketing digitale. Dal modello SOSTAC alle 5 S Evoluzione del web Dietro le quinte. Le competenze web Mobile e APP economy Web data analytics Ecosistema social media Facebook. Il Social di cittadinanza Instagrama. 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 di WeChat Digital Advertising . I principali modelli Digital advertising. Formati e azioni Keyword, self adv e concessionarie Dietro le quinte. Competenze digital adv Matriche di digital marketing e digital advertising Digital advertising in Cina Media tradisionali e media digitali L’evoluzione della radio in campagna media Media tradizionali: la stampa Dalla tv generalista a Netflix TV e scenari in mutamento Media relations Gli eventi e le fiere Eventi in presenza, online e phygital La disintermediazione nell’advertising Il sito web nelle strategie di marketing CRM ed e-mail marketing Il Martech Copy strategy e produzione La pianificazione dei media tradizionali La pianificazione dei media digitali La pianificazione del digital advertising La pianificaizone dei social media Dall’agenzia al programmatic New trends. Social commerce New trends. Messaggi vocali New trends. Marketing conversazionale New trends. Phygital markerting New trends. Gamification e marketing New trends. Realtà virtuale, mista e aumentata New trends. NFT. Non fungible token New trends. Metaverso