PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO		
SECS-P/08		
CFU		

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

/**/

15

Il corso mira a fornire una visione integrata e aggiornata del marketing digitale, coniugando fondamenti teorici e strumenti operativi. Gli studenti apprenderanno i principali modelli di management e strategia, con riferimento alle leve del marketing mix e al posizionamento competitivo. Particolare attenzione è dedicata alla comunicazione d'impresa, alla costruzione della brand identity e all'utilizzo dei canali digitali per promuovere valore. Verranno esplorate le nuove frontiere dell'advertising, del marketing esperienziale e delle tecniche narrative, nonché l'evoluzione dei media nei processi di engagement. Gli studenti acquisiranno competenze nell'uso consapevole di strumenti digitali e social media, sviluppando la capacità di pianificare, gestire e valutare strategie di comunicazione online.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Comprendere i modelli teorici di management, le strategie competitive e la collocazione del marketing nella strategia aziendale (Ob.1).

Conoscere le leve operative del marketing mix, incluse le decisioni di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione (Ob.2).

Acquisire nozioni sui fondamenti della comunicazione d'impresa, sul branding e sull'identità di marca (Ob.3).

Conoscere le nuove forme di advertising, marketing emozionale, storytelling e marketing esperienziale (Ob.4).

Comprendere il funzionamento del digital marketing, dei social media e della gestione della reputazione online (Ob.5).

Conoscere i principi dell'etica della comunicazione, della responsabilità sociale e del green marketing (Ob.6).

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Analizzare casi aziendali per comprendere l'applicazione di strategie di marketing e posizionamento (Ob.1).

Progettare e valutare strategie operative di marketing mix coerenti con gli obiettivi aziendali (Ob.2).

Costruire piani di comunicazione integrata, definendo ruoli, obiettivi e strumenti (Ob.3).

Applicare tecniche di marketing esperienziale, emozionale e narrativo in contesti reali o simulati (Ob.4).

Utilizzare strumenti digitali per pianificare e monitorare campagne di social media marketing (Ob.5).

Applicare principi di comunicazione etica e sostenibile a campagne di comunicazione aziendale (Ob.6).

- Autonomia di giudizio

Valutare criticamente le scelte strategiche e comunicative in funzione del contesto competitivo (Ob.1, Ob.2).

Formulare giudizi sulla coerenza tra brand identity, storytelling e comunicazione istituzionale (Ob.3).

Soppesare rischi e opportunità delle nuove forme di comunicazione non convenzionale e digitale (Ob.4, Ob.5).

Riflettere sulle implicazioni etiche e reputazionali delle strategie di marketing (Ob.6).

- Abilità comunicative

Comunicare in modo chiaro e professionale strategie di marketing e comunicazione multicanale (Ob.1, Ob.3).

Utilizzare un linguaggio tecnico appropriato nella descrizione delle leve di marketing operativo (Ob.2).

Saper costruire narrazioni efficaci a supporto della brand identity e del posizionamento (Ob.3, Ob.4).

Presentare e argomentare proposte digitali e creative, utilizzando strumenti visivi e digitali (Ob.5).

Discutere con consapevolezza le implicazioni etiche della comunicazione (Ob.6).

Capacità di apprendimento

Sviluppare un approccio critico all'aggiornamento su strategie e strumenti del digital marketing (Ob.1, Ob.5).

Acquisire autonomia nello studio di casi aziendali, best practice e innovazioni comunicative (Ob.3, Ob.4).

Potenziare la capacità di apprendere nuove tecniche di comunicazione digitale e social (Ob.5).

Rafforzare l'attitudine a riflettere sul ruolo del marketing nella società e nei processi di sostenibilità (Ob.6).

PREREQUISITI

/**/

Per una migliore fruizione del corso, trattandosi di un insegnamento del secondo anno, si suggerisce di aver seguito preliminarmente gli insegnamenti del primo anno di Fondamenti di Management ed Economia Aziendale.

- 1. La Teoria dell'Agenzia e la Stewardship Theory
- 2. La Teoria degli Stakeholder
- 3. La Teoria dei costi di transazione
- 4. La strategia
- 5. Analisi dell'ambiente esterno: opportunità e minacce
- 6. L'analisi interna
- 7. Il vantaggio competitivo di costo
- 8. Il vantaggio competitivo di differenziazione
- 9. Le strategie di collaborazione
- 10. La Resource Based View
- 11. Le strategie di internazionalizzazione
- 12. La Socioemotional Wealth Theory
- 13. La strategia di diversificazione
- 14. Le matrici di portafoglio
- 15. La strategia di integrazione
- 16. Strategie di stabilità e contrazione per la gestione di crisi
- 17. Fusioni e acquisizioni
- 18. La prospettiva dell'isomorfismo istituzionale
- 19. La teoria delle capacità dinamiche
- 20. La teoria della direzione amministrativa
- 21. La teoria evoluzionista
- 22. La teoria dell'organizzazione scientifica del lavoro
- 23. La teoria cognitivista dell'organizzazione
- 24. La Knowledge Based View
- 25. La strategia di marketing
- 26. Le variabili di Marketing Mix: Il Prodotto
- 27. Le variabili di Marketing Mix: Il lancio di nuovi prodotti
- 28. Le variabili di Marketing Mix: Il ciclo di vita dei prodotti
- 29. Le variabili di Marketing Mix: Il prezzo

- 30. Le variabili di Marketing Mix: La Distribuzione e la Comunicazione
- 31. La qualificazione dell'impresa come sistema
- 32. Relazioni impresa-ambiente
- 33. Mission e valore d'impresa
- 34. La comunicazione nel governo d'impresa
- 35. La comunicazione strategica ed operativa
- 36. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione istituzionale
- 37. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte)
- 38. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (seconda parte)
- 39. Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (come valutarlo)
- 40. Le aree della comunicazione d\'impresa: il Marchio (caso aziendale)
- 41. Le leve del valore. Decisioni di prezzo (parte prima)
- 42. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte prima)
- 43. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte seconda)
- 44. Leva competitiva del prezzo (parte prima)
- 45. Leva competitiva del prezzo (parte seconda)
- 46. Il communication mix
- 47. Gli strumenti principali di communication mix
- 48. Il Budget pubblicitario
- 49. Case Histories di successo: AIA e Emmentaler
- 50. Case Histories di successo: Fattoria Scaldasole
- 51. Case Histories di successo: Mars
- 52. Case Histories di successo: Giovanni Rana. Primi passi nel comparto della pasta fresca
- 53. Case Histories di successo: Giovanni Rana si presenta nelle campagne pubblicitarie
- 54. Case Histories di successo: Pomodorini do' Piennolo Valgrì
- 55. Il modello FCB
- 56. Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti
- 57. Advertising. Tipologie di pubblicità
- 58. Promozione delle vendite. Approfondimenti
- 59. Il packaging. Approfondimenti

- 60. Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera
- 61. Il Marketing esperienziale. Approfondimenti
- 62. Fornitori di esperienza
- 63. Marketing polisensoriale
- 64. Marketing polisensoriale ed emozionale
- 65. Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "Carattere" e del valore "Finanziario"
- 66. Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza"
- 67. Il retailtainment
- 68. Il marketing si vede
- 69. Il marketing si tocca
- 70. Il marketing si sente, si respira e si gusta
- 71. Corporate Museum: strumento di comunicazione
- 72. Il museo aziendale: funzioni chiave nell'ambito della comunicazione e del prodotto
- 73. Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti
- 74. Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda
- 75. Ambush Marketing
- 76. Il retro/vintage marketing
- 77. Comunicazione narrativa: lo storytelling
- 78. Il Subvertising
- 79. Il Social Media Marketing
- 80. Il Social Media: Implicazioni per le imprese
- 81. Pianificare il social media marketing: Il social media policy
- 82. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni
- 83. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online
- 84. L'eReputation
- 85. Il Guerriglia Marketing
- 86. Viral Marketing
- 87. Comunicazione sociale d\'impresa: Codice etico e Bilancio sociale
- 88. Il Green marketing
- 89. Il Greenwashing

AGENDA

/**/

Nella sezione "Informazioni Appelli", contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d'esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli. Le attività sincrone di ricevimento degli studenti e di didattica interattiva sono periodicamente calendarizzate dai docenti e comunicate in piattaforma.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA A DISTANZA (TEL-DI)

/**/

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell'insegnamento.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA A DISTANZA (TEL-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) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti. In alternativa alla dispensa, sarà eventualmente indicato il riferimento ad una specifica sezione di un ebook reso disponibile dall'Ateneo tra le risorse della biblioteca digitale.

L'attività di autoverifica dell'apprendimento prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario a risposta multipla.

TESTI CONSIGLIATI

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, i seguenti manuali di riferimento:

Gentili, V. (2020), Professione social media manager - Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing, Hoepli.

Gregori, G. & Pascucci F. (a cura di) (2019), Il digital marketing come fattore competitivo - Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia», FrancoAngeli.

MODALITÀ 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. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione d'esame sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test di 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte alternative. Solo una risposta è corretta ed errori o risposte non date non sottraggono punti al risultato della prova. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande 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 (non ai fini dell'attribuzione del voto) anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

RECAPITI

/**/ giuseppe.festa@unipegaso.it daniele.giordino@unipegaso.it raffaella.montera@unipegaso.it manlio.delgiudice@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.