PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

15

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

/**/
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.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO DELLE VIDEOLEZIONI

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

90. La comunicazione interna aziendale

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.

Kotler P. et al. (2021), Marketing 4.0 - Tecnologie per l’umanità, Hoepli.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.

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.