

PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

6

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. Le principali definizioni di marketing
2. L'evoluzione dal marketing tradizionale a quello digitale
3. Il piano di digital marketing
4. Esempi di strategie di digital marketing
5. La trasformazione digitale
6. Il CRM
7. La distinzione tra CRM strategico, operativo e analitico
8. La marketing automation
9. Il Real-Time Decision Manager
10. Il supporto all'identificazione della next best action
11. Il contatto come tassello fondamentale della strategia marketing
12. La definizione di strategia di contatto
13. Elementi per la costruzione di una strategia di contatto
14. Le caratteristiche principali del piano di contatto
15. Digital media mix
16. La definizione di marketing automation
17. Gli impatti della marketing automation
18. I benefici della marketing automation
19. I principali utilizzi della marketing automation

20. Le principali funzionalità di un sistema di marketing automation
21. Le principali strategie di marketing
22. Digital Marketing Mix
23. Analisi della concorrenza digitale
24. Il funzionamento del canale e-commerce
25. L'online advertising e la logistica nell'e-commerce
26. I canali social
27. Caratteristiche dei Social Network
28. Social e CRM: analytics e benchmarking
29. Social e CRM: strategia
30. Principali analytics

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

- sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative;
- webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza;
- lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team;
- laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa.

Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio:

- forum;
- wiki;
- quiz;
- glossario.

Si prevede l'organizzazione di almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico.

Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede di esame saranno utilizzate dispense tematiche (quando appositamente previste per specifiche lezioni) assieme al seguente E-Book:

Digital marketing: Data, analytics, tecnologie e canali digitali, Di Domenica et al., 2020, PEARSON

disponibile nella sezione "Biblioteca".

I singoli capitoli/paragrafi di riferimento dell'E-Book sono specificati in ogni singola lezione.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si consegnerà la lode.

Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze. La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove. Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode.

Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.

OBBLIGO DI FREQUENZA

A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

Prof. Giuseppe Festa: giuseppe.festa@unipegaso.it

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

ECON-07/A - Economia e Gestione delle Imprese

CFU

6

OBIETTIVI FORMATIVI

L'insegnamento di "Digital Marketing" (afferre al Settore Scientifico Disciplinare ECON-07/A - "Economia e gestione delle imprese") si propone di fornire specifiche conoscenze e competenze nel campo del marketing basato su piattaforme digitali. In tal senso, infatti, gli studenti saranno chiamati da una parte ad analizzare, progettare e implementare azioni di marketing "tradizionale" facendo uso di piattaforme digitali (p.e., una ricerca di mercato da svolgere tramite questionari web) e dall'altra ad analizzare, progettare e implementare azioni di marketing nativamente "digitale" su piattaforme digitali (p.e., la gestione di una comunità virtuale sui social network).

Tale finalità è ispirata dal ruolo sempre più pervasivo che le tecnologie, le nuove tecnologie e ancora più in particolare le tecnologie abilitanti stanno assumendo in maniera sempre più impetuosa nel campo dell'economia d'impresa. Tali tecnologie, essendo a tutti gli effetti formidabili leve di miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza di qualsiasi attività della catena del valore, svolgono una funzione inevitabilmente "disruptive" quando abbiano un impatto diretto sui mercati, locali - nazionali e internazionali - nella veste specialistica del Digital Marketing.

Sarà inoltre fondamentale, in questo percorso, seguire una rigorosa impostazione metodologica, assumendo una prospettiva che sia finalizzata all'adozione delle tecnologie digitali all'interno dei processi di marketing in quanto tali. Particolare enfasi, infine, sarà dedicata al mondo dei social media e dei social network, in termini di tassonomia e di principali caratteristiche di funzionamento, sempre nella visione della creazione di valore di marketing.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine del corso gli studenti, grazie all'analisi in profondità di diverse tecniche e strumentazioni di Digital Marketing, avranno maturato adeguata conoscenza e capacità di comprensione per individuare e definire le principali applicazioni che le piattaforme digitali possono realizzare in un'ottica di creazione di valore di marketing digitale.

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso gli studenti, adottando la prospettiva del processo di marketing management, avranno consapevolezza e capacità di come adottare rigorose azioni di marketing "con" e "su" piattaforme digitali per comprendere il mercato, definire un posizionamento e realizzare un marketing mix.

- Autonomia di giudizio

Al termine del corso gli studenti saranno in grado, grazie alle conoscenze e alle competenze acquisite, di formulare valutazioni critiche, in profondità e in comparazione, in merito alle possibili problematiche di gestione d'impresa che necessitano di appropriate azioni di Digital Marketing. Inoltre, saranno anche in grado di proporre le possibili soluzioni strategiche e operative per attuare le migliori soluzioni di marketing digitale in merito alle fattispecie precedentemente analizzate.

- Abilità comunicative

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito un preciso vocabolario di marketing digitale, sia in termini di specifiche terminologie della materia sia in termini di specifiche azioni di marketing "con" e "su" tecnologie digitali. Oltre all'elemento lessicale, gli studenti arriveranno a possedere una precisa semantica di marketing digitale, utile a comunicare con qualsiasi stakeholder in merito a problematiche e soluzioni di Digital Marketing.

- Capacità di apprendimento

Al termine del corso gli studenti avranno maturato una propria specifica consapevolezza in tema di Digital Marketing, utile anche a guidarli con una propria autonomia nell'individuazione di nuove conoscenze e nuove competenze in materia, sempre adottando un complessivo approccio di marketing management process, dato il carattere particolarmente innovativo degli argomenti professionali del marketing digitale.

PREREQUISITI

Nessuno

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

- una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti;

- un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d'esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.