PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

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

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, operazionale 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, 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 tre edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti e il tutorato per i project work non rientrano 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

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, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione. 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 e con la possibilità di ottenere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona; 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. Per espletare la prova sarà necessario utilizzare fogli bianchi, penna e calcolatrice.

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

giuseppe.festa@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

L’insegnamento di “Digital Marketing” (afferente 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. (Ob.1) Comprendere le definizioni e l'evoluzione del marketing dal tradizionale al digitale, con particolare attenzione alle differenze e alle opportunità offerte dalle tecnologie. (Ob.2) Acquisire competenze nella progettazione e realizzazione di un piano di digital marketing, incluse strategie di contatto e gestione del digital media mix. (Ob.3) Approfondire l'uso di strumenti digitali come CRM, marketing automation, e-commerce e social network, con focus su analytics e benchmarking. (Ob.4) Analizzare e applicare strategie di marketing digitale attraverso lo studio di casi reali e l'utilizzo di metriche e indicatori di performance. (Ob.5) Sviluppare capacità di valutazione critica della concorrenza digitale e delle strategie di posizionamento, integrando approcci data-driven e creativi.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

• Conoscenza e capacità di comprensione Comprendere le principali definizioni di marketing e la sua evoluzione verso il digitale (Ob.1) Conoscere le componenti di un piano di digital marketing e le logiche del digital media mix (Ob.2) Apprendere il funzionamento di CRM, marketing automation e canali e-commerce (Ob.3) Approfondire le metriche di performance e l'analisi della concorrenza digitale (Ob.4, Ob.5) • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Progettare un piano di marketing digitale integrando strategie di contatto e strumenti di marketing automation (Ob.2, Ob.3) Utilizzare strumenti di analytics e benchmarking per migliorare le performance delle campagne (Ob.3, Ob.4) Applicare modelli di digital media mix in contesti reali e simulati (Ob.2, Ob.5) • Autonomia di giudizio Valutare criticamente l'efficacia di diverse strategie di digital marketing sulla base di dati e KPI (Ob.4, Ob.5) Analizzare il posizionamento competitivo e le opportunità nei mercati digitali (Ob.1, Ob.5) • Abilità comunicative Presentare piani e strategie di marketing digitale con un linguaggio tecnico e chiaro (Ob.2, Ob.4) Utilizzare strumenti di visualizzazione dati per comunicare i risultati delle campagne (Ob.3, Ob.4) • Capacità di apprendimento Aggiornarsi sulle tendenze emergenti nel digital marketing e nei social media (Ob.1, Ob.5) Integrare nuove tecnologie e canali nei propri progetti di marketing (Ob.3, Ob.5)

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.

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l'Ufficio Inclusione all'indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l'eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto

previsto dal Regolamento dei servizi per l’inclusione.

POLICY SULL’UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all’organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l’elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell’ambito disciplinare di riferimento.

PREREQUISITI

Si suggerisce di aver sostenuto preliminarmente l’esame di Management for society.

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 e di ricevimento degli studenti sono calendarizzate in piattaforma.