MANAGEMENT AZIENDALE (LM01)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento STRATEGIA DIGITALE

GenCod A005377

Docente titolare Paola SCORRANO

Insegnamento STRATEGIA DIGITALE

Anno di corso 2

Insegnamento in inglese DIGITAL STRATEGY

Lingua ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso DIGITAL MANAGEMENT

Corso di studi di riferimento MANAGEMENT AZIENDALE

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Sede Lecce

Crediti 8.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 64.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2018/2019

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2019/2020

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso si concentrerà principalmente sugli elementi conoscitivi necessari per costruire una strategia digitale di successo, alla luce delle modifiche nel comportamento del consumatore e delle opportunità che dal business digitale possono derivare per le PMI in particolare.

PREREQUISITI

Conoscenze e competenze maturate nel corso dello studio
degli insegnamenti di economia e gestione delle imprese e di marketing.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscere i fondamenti per l'adozione di un'appropriata strategia digitale.
Sapere individuare ed analizzare le modifiche nella relazione cliente- impresa e scegliere gli strumenti digitali più appropriati per rafforzare il rapporto.
Sapere integrare i diversi strumenti di comunicazione digitale.
Sapere valutare gli effetti, in termini competitivi, delle scelte effettuate.
Conoscere i fondamenti per l'adozione di un'appropriata strategia digitale.
Sapere individuare ed analizzare le modifiche nella relazione cliente- impresa e scegliere gli strumenti digitali più appropriati per rafforzare il rapporto.
Sapere integrare i diversi strumenti di comunicazione digitale.
Sapere valutare gli effetti, in termini competitivi, delle scelte effettuate.

Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino:
Conoscenza e capacità di comprensione (*knowledge and understanding*):

- Conoscere gli aspetti strategici per la definizione di una strategia digitale di successo
- Conoscere gli strumenti operativi per l'implementazione di una strategia digitale di successo

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (*applying knowledge and understanding*)

- Individuare fonti adeguate per acquisire informazioni sul comportamento del consumatore digitale
- Individuare le opportunità per le imprese derivanti dal business digitale
- Conoscere i principali tools di analisi dei social media

Autonomia di giudizio (*making judgements*)

- valutare i dati per trarre informazioni sul comportamento del consumatore digitale
- individuare nuove opportunità di business digitale per le PMI
- Selezionare i tools più idonei per realizzare le analisi e per costruire report aziendali

Abilità comunicative (*communication skills*)

- presentare in forma scritta e orale i risultati delle analisi effettuate nonché le proprie valutazioni e proposte con conseguenti implicazioni sulle dinamiche gestionali aziendali.
- Utilizzare un lessico specialistico appropriato, anche in funzione dei diversi interlocutori

Capacità di apprendimento (*learning skills*)
Comprendere l'utilità dell'impiego degli strumenti di comunicazione digitali per accrescere la competitività delle imprese

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, analisi di casi, testimonianze aziendali, lavori di gruppo

MODALITA' D'ESAME

Orale.
Verranno poste al candidato domande riguardanti i principi alla base delle scelte inerenti la strategia digitale. Con domande più tecniche, si valuterà la conoscenza, da parte del candidato, degli strumenti digitali maggiormente diffusi e le modalità più appropriate per integrarli allo scopo di incrementare la visibilità dell'offerta dell'impresa e rafforzare la relazione con il cliente.
"*Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it*".
Non sono previste differenze fra studenti frequentanti e non frequentanti.

APPELLI D'ESAME	http://www.economia.unisalento.it/536
PROGRAMMA ESTESO	Cos'è una digital strategy Le nuove regole del business digitale Evoluzione del comportamento degli utenti Opportunità del business digitale per le imprese Definizione di una strategia digitale Integrazione tra i vari strumenti digitali Il ruolo dei social media I principali tools (Google trends, ...) Non sono previste differenze fra studenti frequentanti e non frequentanti.
TESTI DI RIFERIMENTO	Cioffi R., Digital Strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui mercati digitali, Hoepli 2018. Scorrano P., *Competitività, collaborazione e valore nelle network industries. Un'analisi nel settore dei videogame,*Cacucci 2008. Ulteriori letture di approfondimento saranno comunicate dal docente entro la fine delle lezioni. Non sono previste differenze fra studenti frequentanti e non frequentanti