MANAGEMENT AZIENDALE (LM01)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING DIGITALE

GenCod A005048

Docente titolare MARIA IRENE PRETE

Insegnamento MARKETING DIGITALE

Anno di corso 2

Insegnamento in inglese DIGITAL MARKETING

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 2020/2021

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2021/2022

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'insegnamento di *Marketing digitale* mira a fornire agli studenti i fondamenti del marketing, in generale, e del marketing digitale, in particolare, nonché i principali strumenti teorici e operativi per: a) comprendere gli effetti sui processi di marketing derivanti dall'introduzione e diffusione delle nuove tecnologie digitali; b) pianificare e implementare strategie di marketing digitale; c) elaborare e attuare strategie di comunicazione via Internet in diversi ambiti attraverso i cosiddetti media digitali (come, siti, e-mail, social network virtuali); d) monitorare l'efficacia di tali strategie attraverso specifici strumenti e metriche. Il corso prevede anche il coinvolgimento degli studenti in applicazioni pratiche dei concetti, sotto forma di casi di studio e lavori di gruppo.

PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI	Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per: a) analizzare i contenuti generati dalle aziende dagli utenti sui media digitali, e b) pianificare una strategia di marketing e comunicazione digitale. A livello più operativo, gli studenti apprenderanno le peculiarità dei principali canali digitali e gli strumenti per misurare l'efficacia della comunicazione su tali canali. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la specializzazione in management digitale e la formazione di manager e professionisti in grado di elaborare strategie di marketing digitale e valutarne l'efficacia. In termini di capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione, gli studenti saranno capaci di condurre analisi quali-quantitative su contenuti generati e/o condivisi da aziende e utenti via Internet, nonché di elaborare piani e strategie di comunicazione di marketing digitale. In termini di autonomia di giudizio, saranno capaci di valutare l'adeguatezza di un piano di marketing digitale e l'efficacia delle diverse tecniche di comunicazione digitale. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare gli strumenti della comunicazione online; sapranno altresì elaborare testi e adattare linguaggi a seconda del canale utilizzato e del contesto culturale di riferimento. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia. Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: a) applicare quanto appreso a situazioni reali; b) formulare giudizi in autonomia (ad esempio, in merito all'efficacia di una strategia di marketing digitale); c) lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi concreti; d) sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione (ad esempio, in merito ad una campagna di comunicazione digitale).
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, esercitazioni individuali e/o di gruppo. I materiali didattici comprenderanno: 1) Dispense schematizzate sotto forma di power point fornite tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*; 2) Testi di riferimento; 3) Letture e ulteriore materiale di approfondimento indicato e reso disponibile durante le lezioni.

MODALITA' D'ESAME

Per gli studenti Frequentanti

– *Prima parte dell'esame sotto forma di lavori di gruppo* (peso 50%) – durante i quali si verificherà la capacità degli studenti di lavorare in team, valutare autonomamente e risolvere problemi concreti, applicando le conoscenze acquisite durante le lezioni frontali, nel rispetto delle indicazioni e delle scadenze fornite dal docente. Ciascun lavoro di gruppo sarà valutato in 30esimi; la media dei voti presi su detti lavori costituirà il voto della cosiddetta *Prima Parte* dell'esame.

– *Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità di apprendimento degli elementi teorici e pratici della disciplina. Tale verifica avverrà mediante sei quesiti a risposta aperta riguardanti sia nozioni teoriche (ad esempio, definizioni e/o classificazioni concettuali, caratteristiche tecnologiche e di marketing di strumenti e tecniche) sia problemi pratici (ad esempio, problematiche di marketing da discutere, strategie da elaborare o strumenti da utilizzare sulla base di scenari realistici). In tal modo, si consentirà agli studenti di dimostrare le conoscenze disciplinari e le competenze acquisite. La prova scritta permetterà altresì agli studenti di dimostrare la capacità di argomentare, in modo schematico e strutturato, propri giudizi, valutazione, idee e piani d'azione. Questa prova avrà la durata di 45 minuti; il voto sarà espresso in 30esimi e costituirà la cosiddetta *Seconda Parte* dell'esame.

Per gli studenti Non Frequentanti

– *Prima parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – in sostituzione dei lavori di gruppo, gli studenti non frequentanti dovranno svolgere una prova scritta *ad hoc*, della durata di 45 minuti, che costituirà la *Prima Parte* dell'esame. Sarà sotto forma di sei quesiti a risposta aperta riguardanti gli argomenti affrontati nelle letture di approfondimento indicate dal docente per questa specifica prova d'esame e fornite tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it.* Questo materiale fornirà almeno parte delle informazioni e degli strumenti utilizzati durante i lavori di gruppo.

– *Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – la quale sarà comune a quella prevista per gli studenti frequentanti.

Il voto finale deriva dalla media aritmetica dei voti conseguiti sulle due parti d'esame, a condizione che entrambi siano almeno pari a 18/30esimi. Il voto acquisito su una delle due parti si mantiene a ogni appello successivo.

PROGRAMMA ESTESO

L'insegnamento si articola nei seguenti due moduli:

I) *Principi di marketing e strategie di marketing digitale* – nell'ambito del quale saranno introdotti i concetti di base e le fasi principali del processo di marketing. Saranno descritte le nuove tecnologie digitali, le caratteristiche dei nuovi media digitali e le conseguenze che ne derivano per i consumatori, le imprese e il loro ambiente. Inoltre, saranno illustrate le principali fasi del processo di pianificazione di una strategia di marketing digitale, che portano alla definizione delle leve di marketing mix.

II) *Comunicazione di marketing digitale* – nell'ambito del quale sarà descritto il processo di pianificazione di una campagna di comunicazione attraverso i principali canali digitali; saranno illustrate le tecniche principali per il monitoraggio dell'efficacia di siffatte comunicazioni. Con particolare riferimento ai social media, saranno illustrate le principali modalità di comunicazione; sarà descritto il processo di pianificazione ed esecuzione della strategia di comunicazione tramite tali canali. Infine, saranno descritte le principali analisi e metriche utili per valutare l'efficacia delle campagne di comunicazione tramite questi mezzi. Tali analisi e metriche riguarderanno aspetti di marketing e linguistica, come nel caso dell'analisi dell'efficacia dei contenuti (ad esempio, *text mining*) e del linguaggio (ad esempio, *sentiment analysis*).

TESTI DI RIFERIMENTO	Oltre ai materiali didattici indicati dal docente e resi disponibili tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*, si consigliano i seguenti volumi per lo studio della materia: 1) Chaffey D. e Ellis-Chadwick F. (2016), *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, Harlow (UK): Pearson. 2) Tuten T. L. e Solomon M. R. (2018), *Social media marketing*, Londra (UK): Sage.