CORSI DI STUDIO: *Gestione Strategica e Marketing Digitale*

ANNO ACCADEMICO *2023-2024*

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO *Marketing Digitale e dei Social Media/Digital and Social Media Marketing*

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	II
Periodo di erogazione	II semestre (19.02.2024-07.06.2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	8
SSD	SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	La frequenza è disciplinata dal Regolamento Didattico del Corso. Tuttavia, si raccomanda una frequenza assidua alle lezioni.

Docente	
Nome e cognome	Pierfelice Rosato
Indirizzo mail	Pierfelice.rosato@uniba.it
Telefono	-
Sede	Via Largo Abbazia Santa Scolastica 53, II piano corpo dipartimenti
Sede virtuale	TEAMS - Canale Ricevimento Studenti https://teams.microsoft.com/l/team/19%3aq_73KAKBBACJ7antmPJBtuUfpaltCgorYvgiuLW0uYQ1%40thread.tacv2/conversations?groupId=dc3798fd-6cae-4b80-893b-13bb1486f4ad&tenantId=c6328dc3-afdf-40ce-846d-326eead86d49
Ricevimento	Dal lunedì al venerdì su appuntamento, da concordare con il docente mediante posta elettronica

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
56	*56*		
CFU/ETCS			
	8		

Obiettivi formativi	L'obiettivo del Corso consiste nell'approfondire le sfide di Marketing in un mondo digitale. Vengono approfondite scelte strategiche, logiche operative, strumenti e metriche al fine di creare, comunicare, offrire e aumentare valore per i clienti lungo la loro complessiva esperienza di acquisto e fruizione in un ambiente digitale. L'obiettivo è duplice: (a) comprendere il ruolo delle tecnologie nella costruzione di politiche di marketing in un ambiente digitale (big data, intelligenza artificiale, realtà virtuale, realtà aumentata, robotica); (b) definire strategie e azioni per la vendita attraverso canali digitale (e-commerce) e la presenza sui social media
Prerequisiti	Conoscenze di base sui temi della gestione d'impresa e dei principi di base del Marketing

Metodi didattici	Le lezioni sono gestite attraverso un coinvolgimento attivo e costante degli

	studenti al fine di sviluppare senso critico su quanto oggetto del corso. Inoltre, saranno presentate esemplificazioni e casi pratici da analizzare. Le lezioni frontali sono sistematicamente supportate dalla proiezione di presentazioni PowerPoint con l'obiettivo di stimolare la partecipazione attiva e critica da parte degli studenti.
Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	o conoscenza delle tematiche alla base alla del corso; o capacità di analizzare e inquadrare le attuali sfide in termini di marketing management in maniera critica riconoscendo le specificità associate ai temi oggetti del corso.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	o riconoscimento, commento e contestualizzazione della logica sottostante i temi del corso e dei diversi strumenti di marketing digitale presentati e delle metriche di Marketing. o autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni e la presentazione di casi di studio
Competenze trasversali	• *Autonomia di giudizio* Il corso permette l'acquisizione della capacità: o di rielaborare criticamente i contenuti, mettendo in relazione le conoscenze in maniera trasversale e multidisciplinare, applicandole anche a situazioni altre e diverse, sia sul piano tematico che metodologico; o di utilizzare correttamente tutti i metodi e gli strumenti in una prospettiva di marketing management. • *Abilità comunicative* Il corso permette: o di acquisire un buon livello di controllo del codice della lingua scritta e orale nel registro tecnico attraverso il coinvolgimento diretto degli studenti nella presentazione in aula -sotto forma seminariale e attraverso strumenti multimediali- di approfondimenti tematici *in itinere* basati su esemplificazioni. o di sperimentare il 'lavoro di gruppo' in maniera integrata, interdisciplinare e complementare, con livelli di autonomia diversificati e definiti. • *Capacità di apprendere in modo autonomo* Affinché lo studente divenga sempre più autonomo nell'attività di ricerca, il corso punta: o alla costante autoverifica delle competenze acquisite o all'integrazione tra i vari punti di vista settoriali in quadri di sintesi organicamente costituiti o La capacità di apprendimento è, inoltre, valorizzata e monitorata nel corso della didattica frontale, dell'attività seminariale, delle esercitazioni -organizzate con il contributo attivo e originale degli studenti. o L'acquisita capacità di apprendimento permette di lavorare in piena autonomia integrando il percorso formativo ed esperienziale anche in contesti di ricerca.

Contenuti di insegnamento (Programma)	Il corso intende approfondire i temi del Marketing digitale e dei social media attraverso un'analisi, in chiave evolutiva, del ruolo della tecnologia e del web e dei social media nel trasformare i processi e le attività di Marketing. Nello specifico saranno approfonditi i seguenti argomenti: 1. L'evoluzione del Marketing: il legame tra Marketing e Tecnologia 2. Trasformazione digitale e Marketing 3. Intelligenza artificiale e Big data nei processi di Marketing 4. Le tecnologie simulative nelle strategie di Marketing: realtà virtuale, realtà aumentata e robotica umanoide 5. Il digital Marketing: definizione e strategia digitale 6. L'e-commerce strategy 7. La comunicazione sui social media: aspetti introduttivi 8. Digital Advertising 9. Search Engine Marketing 10. Search Engine Optimization (SEO) 11. Banner Advertising 12. Customer Care and Customer Satisfaction
Testi di riferimento	Il docente si riserva all'inizio del corso di comunicare il testo di riferimento
Note ai testi di riferimento	Il docente si riserva all'inizio del corso di presentare eventuali ulteriore letture di approfondimento su specifici aspetti del programma
Materiali didattici	Materiali didattici integrativi saranno messi a disposizione del docente attraverso la piattaforma Teams su un canale dedicato al Corso che verrà aperto all'inizio delle lezioni.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	L'esame finale consiste in un colloquio **orale**. Il corso non prevede una **prova intermedia.**
Criteri di valutazione	• *Conoscenza e capacità di comprensione:* o conoscenza delle tematiche manageriali connesse ai temi del marketing digitale o capacità di analizzare e inquadrare le tematiche associate al marketing. • *Conoscenza e capacità di comprensione applicate:* o riconoscimento, commento e contestualizzazione degli strumenti di Marketing digitale; o autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni seminariali e la presentazione di casi • *Autonomia di giudizio*: o rielaborazione critica dei contenuti; o utilizzo corretto di strumenti e metodi; o utilizzo corretto ed integrato di tutti i tipi di fonti. • *Abilità comunicative*: o descrivere ed interpretare, attraverso l'uso di terminologia specifica. • *Capacità di apprendere*: o dimostrare di essere in grado di gestire criticamente la bibliografia specifica oggetto d'esame e gli strumenti essenziali della ricerca; o dimostrare di saper descrivere ed interpretare le tematiche del Corso in una prospettiva economico – gestionale e di marketing.

Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Durante la prova orale verranno accertate le conoscenze dello studente riguardo agli argomenti del corso e le capacità di applicazione dei contenuti del corso, anche mediante la discussione di casi di studio. Per il superamento dell'esame lo studente deve dimostrare di aver acquisito sufficiente conoscenza in tutti gli argomenti del corso. Nell'attribuzione del voto verranno inoltre valutate le capacità di analisi e sintesi, la capacità di svolgere collegamenti tra le diverse tematiche e anche interdisciplinari, nonché la padronanza nella esposizione.
Altro	Nel corso delle lezioni potranno essere previsti seminari su specifiche tematiche oggetto del corso da parte di docenti e/o esperti che porteranno testimonianze su casi di studio ed esperienze di successo (o di insuccesso). **Tesi di Laurea** Gli argomenti oggetto di tesi di laurea sono orientati ad approfondimenti specifici sui temi oggetto del corso. L'impostazione del lavoro è finalizzata ad acquisire e maturare le seguenti capacità: - raccogliere e gestire criticamente una bibliografia tematica anche in lingua straniera; - rielaborare, attraverso la scrittura, le informazioni, proponendo una visione personale degli argomenti; - organizzare uno sviluppo tematico in maniera coerente e metodologicamente corretta, dall'approccio analitico alla contestualizzazione di sintesi, imparando a circoscrivere l'argomento oggetto di approfondimento. Il **calendario degli esami** è pubblicato nelle bacheche del Corso di Laurea e reso disponibile sul sito del medesimo Corso di Laurea. Per iscriversi all'esame, è necessario prenotarsi tramite il sistema Esse3.
	.