

| Principali informazioni sull'insegnamento | |
|---|--|
| Denominazione dell'insegnamento | Marketing Digitale |
| Corso di studio | Corso di Laurea Triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda |
| Anno di corso | 3° |
| Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS): | 8 |
| SSD | B13 SECS-P08 |
| Lingua di erogazione | Italiano |
| Periodo di erogazione | 19 settembre 2022 - 13 gennaio 2023 |
| Obbligo di frequenza | Consigliata |

| Docente | |
|--|--|
| Nome e cognome | Lucrezia Maria de Cosmo |
| Indirizzo mail | lucreziamaria.decosmo@uniba.it |
| Telefono | |
| Sede | Dipartimento di Economia, Management e Diritto d'Impresa |
| Sede virtuale | Piattaforma Microsoft team (lucreziamaria.decosmo@uniba.it) |
| Ricevimento (giorni, orari e modalità) | Venerdì dalle 9,30 alle 12,30 su appuntamento in presenza o in modalità on line (lucreziamaria.decosmo@uniba.it) |

| Syllabus | |
|--|---|
| Obiettivi formativi | Il corso si propone di approfondire la conoscenza degli aspetti strategici ed operativi del marketing digitale secondo un approccio orientato all'omnichannel |
| Prerequisiti | Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale e del marketing (propedeuticità di Ragioneria Generale) |
| Contenuti di insegnamento (Programma) | <p>Un approccio strategico al marketing digitale si basa sulla centralità della customer experience omnicanale passando dall'analisi del contesto alla misurazione dei risultati.</p> <p>I contenuti del corso saranno i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trasformazione digitale e driver del cambiamento sia di natura tecnologica, legati all'intelligenza artificiale, che di natura socio-culturale legati al profilo del nuovo consumatore e al suo customer journey; - L'omnichannel strategy in un mercato iperconnesso; - La Brand narrative strategy e il content marketing - Il Funnel Marketing - il Search Engine Optimization - Social Media e Social Metric - Il ruolo dell'Influencer Marketing nel Digital Marketing mix - E-mail marketing - Marketing automation - Dal programmatic Buyng al Programmatic marketing - Digital Analytics: KPI in un mercato interconnesso. |
| Testi di riferimento | <p>Guerini C., Fornaciari F.I., "Marketing digitale. Paradigmi e strumenti", Franco Angeli, 2020.</p> <p>e</p> <p>Ricotta F., "Marketing nell'era dell'iperconnessione", Pearson, 2020 (capp. 1-3)</p> |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Note ai testi di riferimento | |
|-------------------------------------|--|

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--|--------------------|
| Organizzazione della didattica | | | |
| Ore | | | |
| Totali | Didattica frontale | Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro) | Studio individuale |
| 64 | 48 | 16 | <i>si</i> |
| CFU/ETCS | | | |
| 8 | 6 | 2 | |

| | |
|-------------------------|--|
| Metodi didattici | |
| | Lezioni in presenza Seminari Esercitazioni Project work |

| | |
|--|--|
| Risultati di apprendimento previsti | |
| Conoscenza e capacità di comprensione | Raggiungere adeguate conoscenze e capacità di comprensione dei fondamenti della disciplina del marketing digitale secondo un approccio strategico ed operativo alla gestione sinergica ed integrata dei canali e strumenti digitali con quelli fisici. Conoscenza e comprensione dei nuovi paradigmi e del valore del digital marketing grazie alle nuove tecnologie dotate di intelligenza artificiale, del customer journey, del content marketing nella relazione tra brand e consumatore e degli strumenti di digital marketing |
| Conoscenza e capacità di comprensione applicate | Raggiungere adeguate conoscenze e capacità di comprensione applicate in merito: 1. alla costruzione di un customer journey map sulla base dei KPI in ogni fase del funnel e di un processo di branded content; 2. All'utilizzo efficace degli strumenti di digital marketing e digital analytics al fine di formulare adeguate strategie in un contesto iperconnesso. |
| Competenze trasversali | - Capacità di analisi, di risoluzione dei problemi per la formulazione di adeguate decisioni strategiche - Abilità comunicative ed espressive |

| | |
|--|---|
| Valutazione | |
| Modalità di verifica dell'apprendimento | Orale Esonero per i soli frequentanti |
| Criteri di valutazione | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> risposta alle domande d'esame o test • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> risposta alle domande d'esame o test • <i>Autonomia di giudizio:</i> risposta alle domande d'esame o test • <i>Abilità comunicative:</i> organizzazione del discorso con connessioni ad argomenti affini • <i>Capacità di apprendere:</i> risposta alle domande d'esame o test |
| Criteri di misurazione dell'apprendimento e di | Per i <i>non frequentanti</i> il voto scaturisce dalla valutazione assegnata alle domande dell'esame orale. |

| | |
|------------------------------|--|
| attribuzione del voto finale | Per <i>i frequentanti</i> il voto finale scaturisce dalla media dei voti parziali (esonero + orale). |
| Altro | |
| | |