

CORSO DI STUDIO : MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA (MCA)
ANNO ACCADEMICO: 2024-2025
DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO: DIGITAL MARKETING

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	2024-25
Periodo di erogazione	16 settembre 2024 - 10 gennaio 2025 (1° SEMESTRE)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	8 CFU
SSD	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Lingua di erogazione	ITALIANO
Modalità di frequenza	FREQUENZA FACOLTATIVA MA FORTEMENTE 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 Largo Abbazia Santa Scolastica, 53 – 70124 BARI (ITALY)
Sede virtuale	Piattaforma Team: lucreziamaria.decosmo@uniba.it
Ricevimento	Sulla piattaforma Team (lucreziamaria.decosmo@uniba.it) o in presenza stanza n. 40 venerdì ore 10-13.00 previo appuntamento.

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
64	50	14	
CFU/ETCS			
8	6	2	

Obiettivi formativi	Il corso si propone di approfondire la conoscenza degli aspetti strategici ed operativi del marketing digitale secondo un approccio orientato all'omnichannel e alla centralità della customer experience passando dall'analisi del contesto alla misurazione dei risultati.
Prerequisiti	Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale).

Metodi didattici	I metodi didattici scelti contribuiscano al raggiungimento dei risultati attesi e sono legati sia all'acquisizione di conoscenze, tramite didattica frontale, sia alla capacità di applicare la conoscenza, tramite esercitazioni, seminari, analisi di casi.
-------------------------	---

Risultati di apprendimento previsti	Espressi nei singoli descrittori di Dublino
--	---

<p><i>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino (DD=</i></p> <p>DD1 Conoscenza e capacità di comprensione</p> <p>DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate</p> <p>DD3-5 Competenze trasversali</p>	<p>- DD 1: 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.</p> <p>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</p> <p>- DD 2: Raggiungere adeguate conoscenze e capacità di comprensione applicate in merito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>- DD 3: Raggiungere adeguate capacità critiche di apprendimento e giudizio autonomo attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lo studio degli argomenti del corso, - l'interazione in aula con il docente/compagni, - le esercitazioni in aula - la realizzazione di un project work dal quale emerge, attraverso la raccolta e l'interpretazione dei dati un approfondimento teorico e manageriale. <p>- DD 4: capacità di comunicare correttamente quanto si è appreso tramite esposizioni verbali e scritte con la finalità di esporre correttamente informazioni, idee, problemi e soluzioni.</p> <p>- DD 5: capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita attraverso l'utilizzo di piattaforme on line (Google Scholar, ecc), social media e altri strumenti di comunicazione digitale.</p>
<p>Contenuti di insegnamento (Programma)</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.
<p>Testi di riferimento</p>	<p>Guerini C., Fornaciari F.I., "Marketing digitale. Paradigmi e strumenti",</p>

	Franco Angeli, 2020. e Ricotta F., “Marketing nell’era dell’iperconnessione”, Pearson, 2020 (capp. 1-3)
Note ai testi di riferimento	A libera scelta dello studente materiale didattico aggiuntivo per specifici approfondimenti a livello personale e individuale
Materiali didattici	PDF sintesi delle lezioni in aula disponibili su classe Teams del Corso

Valutazione	
Modalità di verifica dell’apprendimento	Colloquio orale sui contenuti del programma con discussione critica facoltativa di un project work (realizzato da un team di massimo 3 persone) su un tema affrontato in aula, precedentemente redatto a casa e consegnato per la valutazione del docente 15 giorni prima dell’esame. - modalità di comunicazione dei risultati della prova: immediata, essendo prova orale. - la sufficienza viene raggiunta rispondendo esaurientemente a 3 domande basiche sui contenuti del corso. - la formulazione del voto complessivo è data dalla media ponderata del voto dell’esame orale e della valutazione del project work.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione: risposta alle domande d’esame e verifica di connessioni con discipline applicate, organizzazione fluida del discorso e connessioni ad argomenti affini. • Conoscenza e capacità di comprensione applicate: passaggio fluido a campi di applicazione similari e affini • Autonomia di giudizio: capacità di critica e di innovazione • Abilità comunicative: fortemente assertive, con uso appropriato di linguaggio specialistico, linearità espositiva • Capacità di apprendere: rapida e approfondita, viste le competenze pregresse delle materie dello stesso SSD
Criteri di misurazione dell’apprendimento e di attribuzione del voto finale	-Il voto finale è attribuito in trentesimi. L’esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18; -La valutazione finale è data dalla media ponderata del voto dell’esame orale (che vale il 70% del voto finale) e della valutazione del project work (che vale il 30% del voto finale). L’esame orale potrebbe essere sostituito da un test a fine corso della durata di 40 minuti con domande prevalentemente a risposta multipla. - La lode viene assegnata agli studenti che, oltre a raggiungere la valutazione di 30/30, mostrano particolare approfondimento, interesse e notevoli capacità critiche per i contenuti della Disciplina in esame, nonché un lessico specifico estremamente appropriato.
Altro	

