Università Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la gestione strategica e di marketing dell'impresa al fine di comprendere la sua funzione nei mercati, anche alla luce delle sfide portate dalla rivoluzione digitale. Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie ad avviare un processo decisionale, capace di rispondere a tali sfide, valutando scelte di natura strategica ed operativa. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze necessarie all'analisi della concorrenza in un ottica allargata a tutto l'ambiente competitivo; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze relativamente alla funzione di marketing, considerando un modello di business fortemente condizionato dall'innovazione digitale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere il rapporto tra il sistema impresa e l'ambiente competitivo, al fine di individuare la formula imprenditoriale in grado di operare con successo nei mercati di riferimento.

Specifica attenzione è dedicata alle fasi che compongono il piano di marketing, nonché alla variabili operative di marketing mix sulle quali si sviluppa il processo decisionale dell'impresa.

Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere come il management può soddisfare le richieste di un consumatore sempre più esigente e dotato di autonomia di giudizio nei propri processi di scelta.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. L’insegnamento, mediante l’impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi del piano di marketing, studio di matrici strategiche, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in mercati sempre più complessi anche alla luce delle innovazioni introdotte dalla “rivoluzione digitale”.

Autonomia di giudizio: Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuale in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all’analisi delle soluzione che il manager intende prendere per competere con successo nel mercato e per soddisfare la domanda.

Abilità comunicative. L’insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell’esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d’esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l’effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

L’insegnamento si raccorda in particolare all’insegnamento di Economie e Gestione d’impresa Economia Aziendale (SECS-P/07) e di Finanza Aziendale (SECS-P09).

Il raccordo avverrà tramite la preliminare condivisione del programma tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti.

Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

-Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione strategica ed alle scelte di marketing;

-Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti;

-Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere ed alle soluzione da proporre.

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consento invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

LIBRI DI RIFERIMENTO

A.Mattiacci, A. Pastore, Marketing, Hoepli, 2014.

AGENDA

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

• L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente. E' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso.

Attività di didattica erogativa (DE):

• 60 Videolezioni

Totale 60 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

• Redazione di un elaborato

• Partecipazione a una web conference

• Lettura area FAQ

• Svolgimento delle prove in itinere con feedback

• Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 10 ore

Attività di autoapprendimento:

• 180 ore per lo studio individuale

PROGRAMMA DIDATTICO

PARTE I – L’IMPRESA E IL MARKETING

1. Prospettive di analisi di strategica
2. La segmentazione strategica
3. Una sintesi delle componenti la strategia
4. Il sistema di pianificazione: dalla creazione alla esecuzione delle strategie
5. La Balance Scorecard
6. Collegare la BSC alla strategia
7. Il sistema di misurazione delle prestazioni d’impresa
8. Le tipologie di impresa e funzioni dell'imprenditore
9. Conoscenze e competenze dell'imprenditore
10. Dinamiche organizzative e progettazione organizzativa
11. Dinamiche organizzative e progettazione organizzativa
12. Il posizionamento
13. L'analisi SWOT: l'ambiente interno
14. L'analisi SWOT: l'ambiente esterno
15. Il piano di marketing
16. La politica di prodotto
17. Il prezzo
18. I metodi per determinare il prezzo
19. La comunicazione nel marketing
20. La strategia di marca
21. Marketing comunication
22. Il valore della marca per il consumatore
23. Lo sviluppo del brand image
24. Come essere visibili al proprio target
25. Il geomarketing
26. Marketing 3.0

PARTE II – IL MARKETING DIGITALE

27. Principi di economia digitale
28. I primi passi nel web
29. I comportamenti di consumo nel web
30. Approcci alla Comunicazione Web
31. Modelli di business
32. Il consumatore digitale: da utente a prosumer
33. La reputazione on line
34. Identità digitale: il sito web
35. Le caratteristiche tecniche e funzionali di un sito web
36. Farsi trovare online: de dinamiche SEO
37. La content strategy
38. I social media
39. Social media strategy
40. Social media advertising
41. Ecommerce
42. I modelli di ecommerce che hanno rivoluzionato l’economia digitale
43. Digital marketing plan e digital strategy
44. Digital advertising e modelli di ADV online
45. Analyitics e Insights
46. CRM e Direct Email Marketing
47. Evoluzione del digital. Programmatic advertising
48. Modelli alternativi e innovativi di marketing digitale
49. Le imprese native digitali: le startup
50. Le startup nel contesto industria 4.0
51. Le startup e la digital trasformation
52. Le figure professionali del digitale

PARTE III – FOCUS SETTORIALI

53. La domanda turistica del segmento enogastronomico
54. Un modello per il turismo sostenibile
55. Prodotto culturale e marketing turistico
56. Il digital marketing turistico
57. Strumenti comuni di comunicazione turistica
58. Strumenti di comunicazione turistica operatori pubblici
59. La comunicazione ambientale
60. La digitalizzazione delle imprese: le startup del turismo on line