

Strategie e marketing digitali

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

Tipologia di corso

Corso Perfezionamento

Titolo del corso

Strategie e marketing digitali

PARTE II - REGOLAMENTO DIDATTICO ORGANIZZATIVO

Indirizzo web del corso

<https://economieziendale.uniroma3.it/didattica/post-lauream/master-e-corsi-di-perfezionamento/corso...>

Obiettivi formativi specifici del Corso

- Conoscere e applicare gli strumenti di analisi del cambiamento e dell'evoluzione dei mercati - Progettare una Digital Strategy e tradurla in un piano di marketing digitale - Applicare tecniche e strumenti avanzati di Digital Marketing - Comprendere l'importanza dei dati e del loro valore - Comprendere l'importanza della visibilità sui motori di ricerca e sui social network - Creare una digital experience rilevante

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Digital Strategy Manager, Web marketing specialist, Online Media Planner, Communication Manager.

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza delle tematiche connesse alla digital transformation e al marketing digitale mirata alla realizzazione di un'efficace relazione ed engagement del cliente

Prova finale

Il corso si completa con una prova scritta. Non ci sono prove intermedie.

Requisiti di ammissione

Il corso si rivolge a laureati triennali e magistrali con preferenza per laureati in: discipline Economiche, Sociali e Ingegneria (laurea vecchio ordinamento, laurea triennale o laurea magistrale).

Capacità di apprendimento

Le capacità di apprendimento sono valutate con riferimento al test finale sia tramite il costante dialogo con i docenti e la Faculty nel suo complesso, cui è demandata anche la valutazione dell'aula sotto il profilo dell'impegno, della partecipazione e dell'interesse mostrato.

Il Corso di Studio in breve

Il corso si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti e le competenze necessarie per lavorare in un ambiente digitale. Ciascun modulo è disegnato in modo da fornire ai partecipanti in maniera pragmatica gli strumenti utili per governare la digital transformation, dalla strategia all'analisi dei dati, dalle nuove competenze di marketing alla creazione di una digital experience rilevante. Il corso adotta un approccio molto operativo e concreto: non solo lezioni frontali, ma project-work di gruppo, simulazioni personalizzate sulle esigenze dei partecipanti, studio di casi di successo, per poter vivere un'esperienza stimolante e formativa. La docenza è affidata a professionisti e operatori del settore con consolidata esperienza didattica.

Obiettivi formativi specifici

- Conoscere e applicare gli strumenti di analisi del cambiamento e dell'evoluzione dei mercati - Progettare

una Digital Strategy e tradurla in un piano di marketing digitale - Applicare tecniche e strumenti avanzati di Digital Marketing - Comprendere l'importanza dei dati e del loro valore - Comprendere l'importanza della visibilità sui motori di ricerca e sui social network - Creare una digital experience rilevante

Informazioni utili agli studenti

Possono essere previste borse di studio "interne" o borse di studio "esterne" da parte di enti diversi. Qualora si dovesse rendere necessario, la selezione verrà effettuata tra gli studenti iscritti con le seguenti modalità: a) valutazione selezione per titoli (mediante analisi dei CV dei candidati) b) esame orale su tematiche del corso c) reddito da dichiarazione ISEE.

Descrizione modalità di svolgimento

Il corso si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti e le competenze necessarie per lavorare in un ambiente digitale. Ciascun modulo è disegnato in modo da fornire ai partecipanti in maniera pragmatica gli strumenti utili per governare la digital transformation, dalla strategia all'analisi dei dati, dalle nuove competenze di marketing alla creazione di una digital experience rilevante. Il corso adotta un approccio molto operativo e concreto: non solo lezioni frontali, ma project-work di gruppo, simulazioni personalizzate sulle esigenze dei partecipanti, studio di casi di successo, per poter vivere un'esperienza stimolante e formativa. La docenza è affidata a professionisti e operatori del settore con consolidata esperienza didattica.

Requisiti di ammissione

Il corso si rivolge a laureati triennali e magistrali con preferenza per laureati in: discipline Economiche, Sociali e Ingegneria (laurea vecchio ordinamento, laurea triennale o laurea magistrale).

Numero di posti

40

Durata prevista

3 Mese

Crediti previsti

10

Lingua di insegnamento

ITA

Modalità didattica

Convenzionale

Tasse di iscrizione ed eventuali esoneri

Tasse di iscrizione

Importo totale	Scadenza
€ 990,00	31/01/2022

All'importo della prima rata o della rata unica sono aggiunti l'imposta fissa di bollo e il contributo per il rilascio del diploma o dell'attestato. Le quote di iscrizione non sono rimborsate in caso di volontaria rinuncia, ovvero in caso di non perfezionamento della documentazione prevista per l'iscrizione al Corso.

Esonero dalle tasse di iscrizione

È previsto l'esonero totale delle tasse e dei contributi per uno studente con disabilità documentata pari o superiore al 66%.

Possono essere previste borse di studio "interne" o borse di studio "esterne" da parte di enti diversi. Qualora si dovesse rendere necessario, la selezione verrà effettuata tra gli studenti iscritti con le seguenti modalità: a) valutazione selezione per titoli (mediante analisi dei CV dei candidati) b) esame orale su tematiche del corso c) reddito da dichiarazione ISEE.

Rilascio titolo congiunto



Titolo normale

Direttore del Corso

Pezzi Alberto

PIANO DELLE ATTIVITA' FORMATIVE

(Insegnamenti, Seminari di studio e di ricerca, Stage, Prova finale)

Anno	Denominazione	SSD	CFU	Ore	Tipo Att.	Lingua
1	21210274 - Digital marketing channel mix	SECS-P/08	3	-	AP	ITA
1	21210272 - Digital transformation e impatto sulle imprese	SECS-P/08	2	-	AP	ITA
1	21210273 - Strumenti di digital marketing	SECS-P/08	3	-	AP	ITA
1	21210275 - Tecnologie di supporto alle decisioni aziendali	SECS-P/08	2	-	AP	ITA

OBIETTIVI FORMATIVI

21210274 - Digital marketing channel mix

Italiano

Comprensione e analisi dei canali di marketing digitale finalizzati al raggiungimento di una maggiore audience e una maggiore conversione dei contatti in vendita. Elaborazione di un piano di marketing digitale.

Inglese

Understanding and analysis of digital marketing channels aimed at achieving a greater audience and greater conversion of contacts for sale. Development of a digital marketing plan.

21210272 - Digital transformation e impatto sulle imprese

Italiano

Comprensione dell'evoluzione della digitalizzazione e impatto sulle imprese: caratteri, contesto e dati del fenomeno.

Inglese

Understanding the evolution of digitization and impact on businesses: characteristics, context and data of the phenomenon.

21210273 - Strumenti di digital marketing

Italiano

Comprensione degli strumenti di digital marketing operativo e strategico applicabili alle imprese di piccole, medie e grandi dimensioni.

Inglese

Understanding of operational and strategic digital marketing tools applicable to small, medium and large businesses.

21210275 - Tecnologie di supporto alle decisioni aziendali

Italiano

Comprensione dell'evoluzione della data driven economy e delle tecnologie abilitanti a supportare le decisioni aziendali.

Inglese

Understanding of the evolution of the data driven economy and enabling technologies to support business decisions.