

1	DIGITAL & SOCIAL MEDIA MARKETING
2	OBBLIGATORIO
3	EQF 7
4	1 E 2
5	1+2-3+4
6	4-6
7	DARIO PAGNONI
8	<p>IL CORSO HA L'OBIETTIVO DI FORMARE FIGURE PROFESSIONALI DI ALTO LIVELLO SPECIALIZZATE NELLA PROGETTAZIONE, PIANIFICAZIONE, CONDUZIONE E VERIFICA DI AZIONI DI MARKETING DIGITALE. PROFESSIONISTI IN GRADO DI UTILIZZARE CON COMPETENZA IL GIUSTO MIX DI STRUMENTI PER GESTIRE CAMPAGNE MARKETING DI SUCCESSO.</p> <p>IL CORSO AFFRONTERÀ LE DINAMICHE COMUNICATIVE DEI SOCIAL MEDIA APPLICATE AL MARKETING D'IMPRESA.</p> <p>OBIETTIVO DEL CORSO NEL PRIMO ANNO SARÀ CREARE LA PRESENZA E LA REPUTATION ONLINE DI UN BRAND SU UNA RETE DI SOCIAL MEDIA.</p> <p>OBIETTIVO DEL SECONDO ANNO SARÀ PIANIFICARE E CONDURRE UNA CAMPAGNA DI DIGITAL MARKETING CHE UNISCA IL SOCIAL MEDIA MARKETING, IL CONTENT MARKETING E IL DIGITAL ADVERTISING.</p> <p>OGNI ANNUALITÀ DEL CORSO SARÀ ARTICOLATA IN DUE MODALITÀ DIDATTICHE, UNA TEORICA E UNA PRATICA.</p>
9	FRONTALE
10	-
11	<p>IL CORSO SARÀ ARTICOLATO IN DUE FASI, UNA TEORICA E UNA PRATICA; CIASCUNA LEZIONE SARÀ PER METÀ TEORICA E PER METÀ PRATICA. VERRANNO FATTI PICCOLI ESERCIZI PER "FISSARE" LE NOZIONI TEORICHE E PER FAR CONFRONTARE I RAGAZZI CON LE DINAMICHE DEL DIGITAL MARKETING.</p> <p>I TEMI AFFRONTATI SONO: INTRODUZIONE AL DIGITAL MARKETING; ANALISI DEL MERCATO NELL'ERA DIGITALE; SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E POSIZIONAMENTO DEL BRAND; BASI DI SOCIAL MEDIA MARKETING (OVERVIEW); L'EVOLUZIONE DEL SEO E LA CENTRALITÀ DEL CONTENUTO + GROWTH HACKING; COMMUNITY MANAGEMENT; GOOGLE ANALYTICS; FACEBOOK ADS - CREAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE FACEBOOK ADS - GESTIONE AVANZATA GOOGLE ADS; INFLUENCER MARKETING E ALTRI CANALI PUBBLICITARI DIGITALI; EMAIL MARKETING + MARKETING AUTOMATION; BIG DATA E DIGITAL MARKETING; LINKEDIN PER LE AZIENDE; INSTAGRAM, SNAPCHAT, YOUTUBE E IL TARGET DEI TEENAGER; DEEP WEB, BLOCKCHAIN E INFORMATION DATA BROKERAGE; METODOLOGIE DI LAVORO NEL MARKETING (METODI, GESTIONE DEL TEMPO, PREZZI E PREVENTIVI); NUOVE TENDENZE E PROSPETTIVE FUTURE. SARANNO INOLTRE SVOLTI FIELD PROJECT E AFFRONTATE CASE HISTORY</p>
12	<ul style="list-style-type: none"> • BIOMARKETING, GIULIANO NOCI, EGEA 2018 • SOCIAL CRM, MARCO MAGNAGHI • INFLUENCER MARKETING, MATTEO POGLIANI • INFINITE JEST, DAVID FOSTER WALLACE • NEURO WEB DESIGN. SUSAN M. WEINSCHENK • STRATEGIA OCEANO BLU, W. CHAN KIM • LE 22 IMMUTABILI LEGGI DEL MARKETING. AL RIES, JACK TROUT • L'EROE DAI MILLE VOLTI. J. CAMPBELL • IL VIAGGIO DELL'EROE. C. VOGLER • L'ARTE DELLA GUERRA. SUN TZU
13	-
14	ANALISI PARTECIPATA DI UNA TESINA IN CUI L'ALUNNO AVRÀ CREATO UN PIANO STRATEGICO E OPERATIVO DI MARKETING DIGITALE. DOMANDE SUGLI ARGOMENTI TRATTATI NEL CORSO.
15	ITALIANO