

PREMESSA

Nell'era dei social e del marketing 3.0, il mercato del lavoro è in costante ricerca di nuove figure professionali: tra queste spicca quella del Social Media Manager e dell'esperto nella creazione ed attivazione di portali e-commerce.

Il digital marketing è un settore in costante crescita e diversificazione, che comprende tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, con il fine di creare una comunicazione interattiva e personalizzata in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente.

Data la sua importanza, non è scontato trovare figure che sappiano essere all'altezza della gestione della presenza di aziende, organizzazioni, professionisti e pubblica amministrazione sui Social Network e sul mercato web nazionale e internazionale.

OBIETTIVI

Al termine del master i partecipanti saranno in grado di:
Gestire a 360° l'immagine social dell'organizzazione in cui entrerà a far parte.

INFORMAZIONI E ISCRIZIONI:

Dott.ssa Anna Scarangella

+39 3791442704

nrs.studioconsulenza@gmail.com

Il termine ultimo per la raccolta delle iscrizioni, salvo eventuali proroghe, è il **30 luglio 2022**.
I corsi inizieranno nel mese di **OTTOBRE 2022**.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO

MASTER E-COMMERCE MANAGEMENT E STRATEGIE DIGITALI

1500 ORE • 60 CFU

A.A. 2022/2023

PROGRAMMA DIDATTICO

PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONE INTEGRATA

- Le diverse fasi del Piano di Marketing
- Il Piano di Comunicazione Integrata
- Gli obiettivi comunicazionali, la scelta del budget, il target, gli strumenti della comunicazione integrata, il ritorno degli investimenti.
- Brand Awareness, Brand Positioning, Brand Reputation
- Gli attori che operano nel settore della comunicazione
- Ruoli professionali e opportunità di lavoro nel mondo della Comunicazione

LA PROGETTAZIONE: DAL SITO WEB AL BLOG PERSONALE E AZIENDALE

- La liberalizzazione dei domini di 1° livello: quali opportunità per le aziende e i professionisti
- Le piattaforme per creare siti web e blog senza linguaggi di programmazione
- Focus: come creare un blog con Wordpress
- Il Blog aziendale come strumento per vendere e portare traffico al sito Usabilità e accessibilità del sito web
- La gestione dei rapporti con testimonial, blogger, influencer

LA CREAZIONE DI PROFILI PROFESSIONALI E PAGINE AZIENDALI

- La creazione del profilo personale e aziendale su LinkedIn
- Le diverse sezioni del profilo
- La gestione delle recensioni e delle segnalazioni
- Come selezionare le opportunità di lavoro in Italia e all'estero
- I gruppi e gli eventi live
- Il claiming
- Il cruscotto pubblicitario
- Gli strumenti a disposizione dei recruiter

IL PIANO DI PERSONAL BRANDING

- Il check-up di sé stessi: valori e competenze hard e soft
- Gli strumenti per comunicare la propria professionalità
- Il posizionamento personale sul mercato del lavoro
- Come differenziarsi dalla concorrenza
- Diventare un punto di riferimento nella nostra nicchia di mercato
- La linea grafica coordinata di noi stessi

L'E-COMMERCE: PIATTAFORME E GESTIONE DEGLI INTERSCAMBI BANCARI

- eCommerce B2B e B2C: soluzioni, differenze e analogie
- Vendita diretta o tramite marketplace. Analisi dei canali indiretti
- Come organizzare e strutturare il progetto di eBusiness
- Impatti sulle operations aziendali: come organizzare l'azienda
- Analytics: lo strumento chiave a supporto delle decisioni
- Generare traffico di valore con l'advertising online
- Project work: come organizzare un progetto di eBusiness

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DELLE CAMPAGNE DEM

- Le campagne di Direct Email Marketing (DEM)
- I software gestionali
- Gli strumenti di marketing per attivare campagne di generazione di contatti utili (Lead Generation)
- SMS Marketing: cosa possiamo comunicare ai nostri clienti con i micromessaggi di testo e link allegati
- I chatbot: la nuova frontiera per stabilire una conversazione con l'utenza

I SOCIAL PER LE AZIENDE

- Come progettare il profilo personale e la pagina business
- La condivisione di contenuti testuali, audio, foto, video.
- Segmentazione avanzata del target
- Ottenere una nuova lista di clienti potenziali attraverso lo strumento
- Facebook Lead Ads • Il Social Commerce con Facebook
- Marketplace • Il cruscotto pubblicitario
- STORYTELLING: raccontare in maniera efficace
- La progettazione del Piano Editoriale
- La Social media Policy
- La gestione di crisi, boicottaggi, inchieste giornalistiche:
- le tecniche del Crisis Communication

DESTINATARI E REQUISITI DI AMMISSIONE

Il master è rivolto ai laureati in tutte le discipline. Costituiscono titolo preferenziale una buona conoscenza della lingua inglese e il possesso di competenze informatiche.

DURATA DEL CORSO

Il master ha durata di 1500 ore di impegno complessivo per il corsista, corrispondenti a 60 CFU (Crediti Formativi Universitari), così ripartite:

- 250 ore di didattica frontale
- 100 ore di esercitazioni pratiche
- 500 ore Tirocinio curriculare
- 400 ore di studio individuale
- 250 ore di Project Work e prova finale

SEDE DEL MASTER

La sede didattica del Master sarà presso le aule dell'Università degli studi di Bari.

ISCRIZIONE

La quota di iscrizione del Master è di € 7500,00 (settemilacinquecento/00). Essa è **finanziabile fino al 100%** dalla Misura Regionale Pass Laureati.

REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

- Residenza in Puglia
- Laurea
- Valore Isee tra 0 e 35.000 euro



DOMANDA DI ISCRIZIONE

La domanda di iscrizione su apposito modello in carta semplice unitamente all'autocertificazione dei titoli posseduti o copia degli stessi, dovrà essere inviata all'indirizzo mail della segreteria tecnica:

nrs.studioconsulenza@gmail.com

Essa dovrà essere corredata di:

- dichiarazione sostitutiva di certificazione del titolo di studio posseduto (ai sensi del D.P.R. del 28 dicembre 2000 n. 445 art. 46);
- copia di un documento di identità personale in corso di validità;
- copia del Codice Fiscale;

L'attivazione del master è subordinata al raggiungimento di un numero minimo di **15 iscrizioni**.

Qualora il Master non dovesse raggiungere il numero minimo di iscritti, i candidati potranno ritenersi liberi di ritirare la pre-iscrizione.

Il numero massimo di posti disponibili è di 30. Nel caso in cui le domande pervenute siano superiori al numero di posti disponibili si procederà a stilare una graduatoria degli ammessi