



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing

1920-2-E2004P038

Area di apprendimento

1. Studio delle modalità mediante le quali si attua la comunicazione

Obiettivi formativi

—

Apprendimento di teoria, tecniche e strategie del web marketing, inteso sia come inbound marketing sia come content marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Comprensione dei concetti del web marketing teorico anche attraverso la redazione di un piano di marketing e la produzione di contenuti online in chiave marketing.

Contenuti sintetici

Il corso mira a offrire strumenti, conoscenze e competenze per il web marketing, offrendo una prospettiva completa sulle professioni e sulle tecniche di gestione del marketing online.

Verranno presentati casi di studio, ospiti provenienti da diverse aziende, esempi, attività formative in grado di sviluppare una visione di insieme delle attività di web marketing e della sua integrazione in azienda.

Programma esteso

- Il ruolo del web marketing
- La lead generation
- Il funnel marketing
- Il target
- L'inbound marketing
- Il content marketing
- I diversi canali di lead generation
- Strumenti e tool
- Skill professionali per il web marketing
- Eventuali temi di approfondimento indicati dagli studenti

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Attività laboratoriale

Gruppi di lavoro

Project work

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposta multipla (28) e aperte (2).

Le domande a risposta multipla intendono verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche; le domande aperte intendono verificare la raggiunta capacità dello studente di redarre un piano efficace di web marketing

Per i frequentanti sono previsti esami in itinere riservati (due prove scritte, una a _____

aperte si potrà discutere uno dei temi sviluppati durante il corso o il project work (si veda la parte relativa ai metodi _

Testi di riferimento

Il programma potrà subire variazioni, in quanto i riferimenti bibliografici definitivi sono in corso di pubblicazione.

- Luca Vanin, (in stampa), Manuale di Web Marketing.

Due testi a scelta tra i seguenti:

- A. Mazzù, (Flaccovio editore), Il primo manuale operativo per consulenti di web marketing
 - M. Diotto (Flaccovio editore), Web marketing manager & digital strategist
 - L. Vanin (Flaccovio editore), Public speaking online
 - L. Vanin (Hoepli), Webinar Professionali)
 - A. Beltrami (Franco Angeli), Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget
 - M. De Veglia (Roi Edizioni), Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti
 - D. Priestley, (Giunti Editore), Tutto esaurito. Come avere la coda di clienti fuori dalla porta
-