UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing (blended)

2021-2-E2004P038

Area di apprendimento

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

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

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
- Mail marketing
- Business model
- Monetizzazione
- Eventuali temi di approfondimento indicati dagli studenti

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Attività laboratoriale

Gruppi di lavoro

Project work

Il corso integra una parte di aula tradizionale e contenuti digitali accessibili nell’insegnamento online.

Il Project work prevede la creazione di un articolo per blog, che rispetti determinate caratteristiche.

La realizzazione del Project work non è obbligatoria, ma offre la possibilità di incrementare il voto finale ed è vivamente consigliata sia ai frequentanti che ai non frequentanti.

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 presentare un piano efficace di web marketing o di affrontare uno specifico problema.

Nella piattaforma sono presentati alcuni esempi di domande.

Per i frequentanti possono sono previsti esami in itinere riservati (due prove scritte, una a metà e una a fine corso). Solo per la modalità di esame in itinere, in una delle domande aperte si potrà discutere uno dei temi sviluppati durante il corso o il project work (si veda la parte relativa ai metodi didattici).

Le modalità di erogazione dell'esame verranno definite e aggiornate sulla base delle regole di Ateneo per la gestione dell'emergenza COVID-19.

Testi di riferimento

L'elenco dei libri di testo potrà subire variazioni, sulla base della disponibilità dei testi e della reperibilità nei diversi punti di acquisto.

Nel caso un testo non sia reperibile in forma cartacea, è possibile utilizzare la versione digitale.

Testi obbligatori (AGGIORNAMENTO 2021):

- *Web Marketing for Dummies* di Luca Conti - (Hoepli, 2016)+
- *Il marketing plan vincente* di Allan Dib (Hoepli, 2017) +

- *Marketing 4.0* di Philip Kotler (Hoepli, 2017) +

- *Consulenti di WebMarketing (il primo manuale operativo per)* di Alessandro Mazzù (Dario Flaccovio Editore, 2020) *

+ Libro da studiare interamente - Nessuna parte esclusa

***** Attenzione: si consiglia la nuova edizione del 2020 perchè più completa e aggiornata. Di questo testo gli ultimi paragrafi sono facoltativi (=non vi sono domande d'esame), sebbene consigliati: **paragrafi 8-9-10-11, da pag. 405 a pag. 485**

Testi facoltativi di approfondimento:

- L. Vanin (Flaccovio editore), Public speaking online. L’acquisto di questo sito direttamente dal sito dell’editore https://www.darioflaccovio.it/ col coupon vanin offre uno sconto del 20% su prezzo di copertina
- 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