



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Analytics

2223-1-FDS01Q008

Obiettivi

Questo corso è rivolto a tutti gli studenti con una forte passione per il mondo della Data Science e il Marketing. Si tratta di un corso che raccoglie al suo interno la definizione di tutte le principali metodologie in ambito Advanced Analytics e Artificial Intelligence legate al mondo del Marketing. Inoltre, il corso è volto a comprendere i fondamentali principi dell'intero ciclo di vita per lo sviluppo di applicazioni data-driven e gli strumenti necessari per abilitare una trasformazione di marketing data driven in tutte le organizzazioni aziendali.

Contenuti sintetici

Introduzione al marketing con un approccio data-driven : in questa sezione del corso vengono introdotti i concetti di base necessari allo svolgimento dell'analisi di marketing quantitativa.

Approfondimento metodologico dei modelli in chiave cliente, prodotto ed engagement: in questa sezione viene effettuato un approfondimento metodologico sulle modalità di disegno, sviluppo e interpretazione dei dati dei principali modelli di Advanced Analytics e Artificial Intelligence in chiave cliente, prodotto e ottimizzazione dei canali di marketing. Ciascun tema viene approfondito tramite una spiegazione di dettaglio delle logiche sottese al modello in analisi e da una esercitazione pratica disponibile nella piattaforma digitale.

Valutazione delle principali attività di marketing: in questa sezione vengono approfondite le logiche di valutazione della performance delle campagne e del customer journey digitale attraverso l'analisi delle principali metriche e lo sviluppo di modelli per la misurazione dell'impatto sul fatturato e sul ritorno sull'investimento (ROI)

Programma esteso

SEZIONE 1 - Introduzione al marketing con un approccio data-driven

CAP. 1 - Valorizzazione delle attività di marketing attraverso un approccio data-driven

CAP. 2 - La tecnologia come abilitatore del marketing per l'analisi dei dati

CAP. 3 - Architetture cloud e stack tecnologici per il marketing

CAP. 4 - Datalake, containers e microservices

CAP. 5 - Introduzione all'utilizzo di Python per le analisi di marketing

SEZIONE 2 - Approfondimento metodologico dei modelli in chiave cliente, prodotto ed engagement

CAP. 6 - Principali approcci metodologici in chiave customer centrica

CAP. 7 - La segmentazione deterministica (RFM)

CAP. 8 - La segmentazione comportamentale (Cluster Analysis)

CAP. 9 - I modelli di churn e di repurchase

CAP. 10 - Il modello di Customer Life Time Value (CLTV)

CAP. 11 - Misurazione della Customer Satisfaction

CAP. 12 - Neuromarketing e Artificial Intelligence

CAP. 13 - Principali approcci metodologici per le analisi in chiave prodotto

CAP. 14 - Principali algoritmi per la definizione di regole associative

CAP. 15 - Modelli di sensibilità al prezzo

CAP. 16 - Propensione all'acquisto di un prodotto o categoria di prodotti

CAP. 17 - L'ottimizzazione dei canali e delle comunicazioni di marketing

CAP. 18 - Modelli per il riconoscimento di oggetti all'interno delle immagini

CAP. 19 - Elaborazione del linguaggio naturale (NLP)

SEZIONE 3 - Valutazione delle principali attività di marketing

CAP. 20 - Principali approcci alla misurazione delle attività di marketing

CAP. 21 - Metodologie per la misurazione delle attività di marketing

CAP. 22 - Il modello di attribution

CAP. 23 - Il modello di marketing mix

Prerequisiti

Conoscenza linguaggio Python

Modalità didattica

Lezioni in aula, discussioni, filmati, esercizi facoltativi. Testimonianze in aula di professionisti di spicco del marketing.

Materiale didattico

Titolo del libro: Advanced Analytics e Artificial Intelligence per il Marketing: casi e applicazioni

Autori: Sergio Suriano, Nico Di Domenica, Marco Fusi, Luigi Capone

Casa Editrice PEARSON

Opzionale:

Titolo del libro: Digital marketing. Data, analytics, tecnologie e canali digitali.

Autori: Nico Di Domenica, Attilio Redivo, Edoardo Rozzoni, Gianluigi Crippa
Casa Editrice PEARSON

Periodo di erogazione dell'insegnamento

secondo semestre

Modalità di verifica del profitto e valutazione

Prove obbligatorie:

- DOMANDE APERTE (equivalenti a brevissimi saggi) 50%
- Progetto di Gruppo 50%

Orario di ricevimento

Su richiesta

Sustainable Development Goals

PARITÀ DI GENERE
