



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Marketing Analytics

2324-1-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 per gli Studenti di Data Science

## **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

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% per studenti Data Science

## **Orario di ricevimento**

Su richiesta

## **Sustainable Development Goals**

PARITÀ DI GENERE

---