UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing (blended)

2526-2-E2004P038

Area di apprendimento

3: Tecniche, strumenti e tecnologie della comunicazione.

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

Dal punto di vista delle conoscenze teoriche, il corso si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti uno schema di riferimento completo di tutti gli scenari del Marketing Digitale, imparando a riconsocere differenti approcci e strategie. Nello specifico, alla fine del corso, gli studenti avranno chiari in mente:

• Modelli di riferimento.
• Aree di attività nel WebMarketing (ad. es. seo, mail marketing, advertising, funnel marketing, content marketing, ecc.).
• Processi per favorire il processo di acquisto online e di vendita.
• Gestione della pipeline da estraneo a cliente ad ambassador e promotore.
• Ruolo e funzionalità dei diversi tipi di funnel.
• Trigger, strategie, meccanismi di gestione della comunicazione online strategica.
• Analisi dei processi psicologici di accesso ai diversi stadi (dal frontend al backend) e sistemi di monetizzazione.

Tali conoscenze possono essere raggiunte tramite lo studio dei testi indicati e la visione dei video tutorial e video lezioni presenti nello spazio E-Learning sin dall'inizio del corso.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Dal punto di vista dell'acquisizione di competenze pratiche, a seconda del tempo disponibile e del livello degli

iscritti al corso, sarà possibile sviluppare una serie di abilità operative piuttosto ricercate sul mercato, sviluppate a livello semi-professionale (ovviamente in relazione all'impegno e all'esercizio di ogni singola/o studente/essa). Nello specifico, il corso si pone l'obiettivo di offrire anche queste competenze:

• Scrittura in ottica SEO di un blog post di livello professionale
• Elaborazione di contenuti per i Social (ad esempio un carousel di Instagram, o un post per i social).
• Strutturazione e creazione di un funnel di marketing, anche con strumenti professionali.
• Selezione delle keyword per il posizionamento in Serp nei motori di ricerca.
• Lavoro di tema lato marketing.
• Selezione e ottimizzazione dei testi e delle immagini per il content marketing.

Le lezioni in aula e le attività online (in quanto il corso è blended e per il 50% viene svolto a distanza) puntano proprio alla creazione del contesto ideale per sperimentare e sviluppare queste competenze operative.

Contenuti sintetici

Il corso mira a offrire strumenti, conoscenze e competenze per tutti i processi di WebMarketing, offrendo una prospettiva completa sulle professioni e sulle tecniche di gestione del marketing digitale.

Accanto allo studio dei modelli teorici più diffusi, all'osservazione e analisi di processi di marketing già attivi, alla sperimentazione diretta di alcuni strumenti e alla produzione di contenuti per il marketing online, lo studente capirà cos'è e come funziona concretamente il WebMarketing, ne acquisirà i modelli operativi e sarà in grado di creare processi completi (ad esempio funnel) per il posizionamento, per la lead generation, per la vendita online, ecc.

Il percorso viene arricchito con una serie di interviste ad esperti del settore, sia consulenti di altissimo livello sia direttori marketing e marketing manager di grandi aziende e realtà produttive, con lo scopo di offrire una panoramica pratica delle attività quotidiane di marketing online.

Programma esteso

- I modelli teorici e i principi fondamentali del marketing digitale
- Strategia, tattica e processi di marketing
- Presenza digitale, brandind, posizionamento
- Storytelling per il WebMarketing
- Il Customer Journey
- La Lead Generation
- Il Funnel Marketing
- Il Marketing Plan
- SEO (Search Engine Optimization)
- Seo e traffico online
- Community marketing
- AI per il Marketing
- Inbound Marketing and Content Marketing
- Influencer marketing
- Strumenti e tecnologie per il marketing digitale
- Email Marketing
- Copywriting pratico
- Business Model Online
- Monetizzazione

- Etica del marketing
- Eventuali argomenti a richiesta degli studenti

Prerequisiti

Per l'a.a. 2025/2026 non sarà possibile selezionare questo insegnamento come iscrizione a Corso singolo.
Esame non selezionabile dal piano di studi da parte di studenti non iscritti a Scienze Psicosociali della Comunicazione.

Metodi didattici

Il corso (56 ore, 8 cfu) è in modalità blended, con il 50% di lezioni svolte in aula e il 50% di ore svolte online.
Tutte le lezioni sono svolte in modalità interattiva.

Oltre alla presentazione di modelli teorici, poi approfonditi nei libri di testo d'esame, le lezioni prevedono brevi e leggere attività di analisi svolte in piccoli gruppi, case studies, applicazioni pratiche, confronti con professionisti del settore, consulenti e imprenditori.
L'approccio metodologico adottato in questo corso prevede diversi approcci didattici, organizzate indicativamente come segue:

1. Esplorazione ingenua (attivazione epistemica)
I partecipanti esplorano alcune pagine di marketing e vendita online, individuandone gli schemi ricorrenti e le strutture più diffuse

2. Flipped Classroom
I partecipanti, grazie ad alcune lezioni, presentazioni e contenuti online acquisiscono gli strumenti e i modelli teorici, che presentano in aula agli altri studenti, discutendo su le criticità principali e attivando il set di domande e peculiarità della materia

3. Lezione frontale
Vengono approfonditi approcci, metodi, strumenti, modelli di costruzione tipici

4. Laboratorio creativo
I partecipanti divisi in gruppi mettono in pratica quanto emerso dalle fasi precedenti, con la costruzione di contenuti web tipici (ad esempio un post per i social o un carousel per Instagram), commentando online i risultati e interagendo con tutti gli altri partecipanti

5. Project Work
(Facoltativo). I partecipanti sviluppano un Blog Post da zero, con strategie di seo copy, acquisendo tutte le competenze professionali richieste per lo sviluppo di un contenuto digitale di livello professionale: seo, immagini, strutture testuali, keyword, piramidel rovesciata, ecc. sono solo alcune delle caratteristiche del risultato finale.

6. Interventi professionisti
Tramite interviste online, i partecipanti entreranno in contatto con professionisti del settore, per comprendere meglio come funziona nella pratica il lavoro del WebMarketer e comprendere meglio la quotidianità di questa professione.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposta multipla (30) e aperte (1/2).

Le domande a risposta multipla intendono verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche, mentre le domande aperte intendono verificare la raggiunta capacità dello studente di applicare gli aspetti teorici appresi a reali casi o problemi diffusi nel settore del marketing digitale.

La prova scritta valuta la comprensione dei modelli teorici spiegati a lezione e presentati nei testi in bigliografica, oltre a misurare la capacità di analisi e di applicazione a contesti verosimili. Alcune domande prevedono, quindi, l'analisi di un caso e la presentazione di eventuali soluzioni a problemi concreti.

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.
Per la preparazione dell'esame è vivamente sconsigliato l'utilizzo di dispense e schemi acquistati online, in quanto non presentano informazioni complete e corrette - Leggere nota più sotto.

I testi obbligatori per la preparazione dell'esame sono:

1. Luca Vanin, La Bussola del Marketing Digitale. Disponibile su Amazon cartaceo e Ebook, 2026, Link di accesso: https://www.myni.it/bmd - (leggi nota sotto)
**2. Luca Vanin, Marketing plan strategico. Disponibile su Amazon cartaceo e Ebook, 2026, Link di accesso: https://www.myni.it/mps - (leggi nota sotto) **
**3. Luca Vanin, Holy Fans. Disponibile su Amazon cartaceo e Ebook, 2026, Link di accesso: https://www.myni.it/hf - (leggi nota sotto) **

Tutti i testi obbligatori sono disponibili solo Amazon, sia in formato digitale che cartaceo e vengono forniti per ognuno i link specifici.

NOTA.
Durante il corso, il docente (previa segnalazione all'interno del forum e con notifica a tutti gli iscritti all'E-Learning del corso dell'anno in corso), fornisce l'accesso ai libri di testo aggiornati all'ultima versione a un prezzo scontato.
Si sconsiglia, pertanto, l'acquisto di copie usate e non aggiornate dei testi, in quanto solitamente più costose di quelle scontate fornite dal docente.
Tutti gli aggiornamenti e dettagli del corso vengono aggiornati nello spazio e-learning che presenta anche materiali aggiuntivi e risorse utili, sebbene non incluse nel programma

USO DI DISPENSE E RIASSUNTI
Nel corso degli anni è emerso un uso intensivo di *dispense di dubbia origine*, acquistate online i cui contenuti non sono stati validati dal docente e presentano lacune ed errori, diventando una vera e propria minaccia per l'esito dell'esame.
Se ne sconsiglia vivamente l'uso.
Prima di tutto perchè i testi permettono una comprensione più diretta e un apprendimento più solido della disciplina. Secondo perchè programma ed esame sono stati completamente aggiornati e la presenza di esercitazioni e domande specifiche non è affrontabile con tali dispense.

Testi facoltativi di approfondimento - Non oggetto di esame

L. Vanin, Marketing Workbook - Q4Q1 Winter Edition. (Disponibile su Amazon, 2025)
L. Vanin, Marketing Workbook - Summer Edition. (Disponibile su Amazon, 2025)

L. Orlandini, Strategie di conversione. Validazione, Ottimizzazione, Competizione. Dall'idea di business al successo nel mercato: strategie e tattiche operative spiegate da chi le applica (Hoepli, 2022).
S. Russo, &love story. Ci sono brand che raccontano storie e altri che fanno la storia (Roi Edizioni, 2022).
M. De Veglia, Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti (Roi Edizioni, 2018).

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE