UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Digital Marketing

2526-2-F9201P207

Obiettivi

Conoscenza e comprensione

- Introduzione al marketing e concetti fondamentali
- Data Science, Mining e Marketing
- Il processo di digital marketing: il mercato, i dati, gli attori ed i rispettivi ruoli
- Customer Relationship Management e le sue declinazioni sui settori di mercato
- Canali di comunicazione digitale e Unique Customer View
- Customer Journey e modalità di contatto sul cliente
- Social Media Analysis, Data Discovery e Campaign Management
- Media Mix e Marketing Mix
- Misurazione della performance, modelli e strumenti di simulazione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Costruzione e gestione campagne marketing digitale
- Gestione e comprensione del dato da utilizzare
- Identificazione operativa di un target di contatto
- Elaborazione di mockup per DEM o pagine Social
- Conoscenza del mercato e orientamento nell'ambito dell'offerta di servizi

Contenuti sintetici

Questo Corso ha l'obiettivo di mettere in condizione gli studenti di comprendere la natura del marketing digitale attraverso la conoscenza del dato, approfondendone i caratteri e le potenzialità. Si pone inoltre l'obiettivo di preparare gli studenti all'impostazione consapevole di progetti e campagne di marketing digitale end-to-end ed alla loro gestione. A tal fine, durante il corso, verranno forniti sia i fondamentali teorici e metodologici sia gli strumenti

pratici per la corretta impostazione, disegno ed implementazione di un piano di web marketing attraverso l’analisi del dato.

Programma esteso

Inquadramento del marketing digitale nell’ambito del marketing multicanale, evoluzione del mercato dei servizi di marketing. Data Mining e modelli di esplorazione. Data Discovery. I player, i modelli di business, i servizi offerti. I modelli di funzionamento della comunicazione commerciale e relazione con il web marketing. Sistemi di obiettivi per la comunicazione ed il marketing: cosa conta. Il target group in epoca digitale: quali processi per raggiungere il target con efficacia ed efficienza. Strumenti di ricerca a supporto del processo decisionale, un confronto fra marketing mix tradizionale e marketing mix digitale. La modellistica econometrica come strumento per interpretare la realtà e prendere decisioni. Customer Experience Leadership. Strategia della Customer Experience e Customer Journey, impostazione ed implementazione. Dal CRM all’event based marketing. Strumenti per l’implementazione dell’event based marketing. Architettura del flusso decisionale e modelli operativi.

Prerequisiti

Conoscenza delle comuni piattaforme social. Conoscenza di base di informatica e di Microsoft Office suite.

Modalità didattica

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

Materiale didattico

Libro di testo: Digital Marketing, autori: Nico Di Domenica, Attilio Redivo, Edoardo Rozzoni, Gianluigi Crippa, casa editrice Pearson.

Marketing Management - Philip Kotler

Periodo di erogazione dell'insegnamento

secondo semestre

Modalità di verifica del profitto e valutazione

Prove scritte:

- DOMANDE APERTE (equivalenti a brevissimi saggi)

Prove orali:

- RELAZIONE SU ARGOMENTI DI APPROFONDIMENTO NON TRATTATI A LEZIONE (per chi espone con il gruppo)
- COLLOQUIO SUGLI ARGOMENTI SVOLTI A LEZIONE (per gli studenti che decidono di non svolgere una presentazione di gruppo)

Orario di ricevimento

Su richiesta

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE