



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### 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

---