



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Digital Marketing and Brand Management

2627-3-E1805M020

Obiettivi formativi

Obiettivi formativi

Il corso guida gli studenti nella progettazione di un piano di marketing digitale e brand management per un caso aziendale. Integra l'analisi del mercato e del cliente con il posizionamento del brand, la crescita digitale, le tecnologie martech e l'intelligenza artificiale. Le conoscenze teoriche sono acquisite online; gli incontri sincroni sono dedicati all'applicazione, alla discussione delle scelte e alla revisione del project work.

Al termine del corso lo studente saprà analizzare un'opportunità di mercato, identificare un segmento prioritario, ricostruire il percorso decisionale del cliente e definire un posizionamento distintivo. Saprà tradurre la strategia in obiettivi, contenuti, canali, processi di conversione e misure di risultato; progettare applicazioni coerenti di CRM, marketing automation e AI; discutere limiti, ipotesi e qualità delle evidenze utilizzate.

Conoscenza e capacità di comprensione

Comprendere l'evoluzione dalle logiche outbound e inbound ai sistemi di marketing abilitati dall'AI; conoscere i concetti di segmentazione, buyer journey, brand positioning, content marketing, funnel, CRM, automazione e misurazione.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Applicare i modelli a un caso aziendale mediante un piano integrato di marketing e brand management, con un workflow martech e un'applicazione motivata dell'AI.

Autonomia di giudizio

Valutare alternative strategiche e operative, distinguere dati verificati da ipotesi e verificare criticamente i risultati degli strumenti AI.

Abilità comunicative

Presentare e difendere in inglese le scelte del piano con argomentazioni, dati e materiali visivi comprensibili a interlocutori aziendali.

Capacità di apprendimento

Aggiornare autonomamente strumenti e pratiche di marketing, valutandone l'utilità rispetto a uno specifico obiettivo di business.

Contenuti sintetici

I principali temi che saranno affrontati durante il corso sono:

- Evoluzione del marketing digitale
- Mercato, cliente e buyer journey
- Posizionamento, proposta di valore e narrazione del brand
- Obiettivi e modello di crescita
- Strategia dei contenuti e dei canali
- Conversione e relazione con le vendite
- CRM, dati e marketing automation
- Applicazioni dell'AI
- Misurazione e miglioramento continuo

Programma esteso

1. Mercato e cliente

Scenario competitivo, segmentazione, bisogni, problemi, obiettivi, fonti informative e qualità delle evidenze.

2. Percorso di scelta

Fasi, domande, touchpoint e ostacoli del buyer journey; percorsi non lineari.

3. Brand e posizionamento

Mappatura competitiva, proposta di valore, messaggio centrale, storytelling e identità del brand.

4. Obiettivi

Connessione fra risultati di business e marketing; ipotesi su audience, contatti, opportunità e clienti.

5. Crescita digitale

Contenuti per fase del percorso, ricerca e presenza digitale, media, distribuzione, conversioni e raccordo commerciale.

6. Martech e AI

CRM, segmentazione, dati, trigger e workflow; AI nella ricerca, nella produzione, nell'analisi e nell'orchestrazione, con supervisione umana.

7. Misurazione

KPI, dashboard, test, interpretazione dei risultati e revisione delle decisioni.

Prerequisiti

Non sono richieste competenze tecniche di programmazione. È utile una conoscenza introduttiva dei principi di marketing e un livello di inglese adeguato alla fruizione dei materiali e alla presentazione del lavoro.

Metodi didattici

Il corso è erogato in inglese e adotta il flipped learning: video, letture, casi ed esercizi online introducono i concetti; gli incontri sincroni sono checkpoint per simulazioni, discussione e feedback.

Il project work accompagna l'intero percorso: gli studenti sviluppano in gruppo un piano marketing in sette punti per un'azienda, dichiarando le fonti, le ipotesi e l'uso dell'AI.

Sono previsti i seguenti checkpoint sincroni:

- Sabato 3 ottobre 2026, 10:30–13:30 Presentazione del corso; mercato, cliente e brand 1–3
- Sabato 21 novembre 2026, 10:30–13:30 Obiettivi e crescita digitale 4–5
- Sabato 5 dicembre 2026, 10:30–13:30 Tecnologie martech, AI e misurazione 6–7

Impegno previsto: 9 ore di incontri sincroni e circa 40 ore di attività asincrone, comprensive di studio, esercizi e sviluppo del project work. Le modalità di accesso agli incontri e le scadenze delle consegne saranno comunicate attraverso la piattaforma del corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Project work di gruppo (60%) e prova individuale in inglese (40%). Il project work consiste in un piano marketing di 12 mesi articolato nei sette punti del programma e in una presentazione finale. La prova individuale verifica comprensione dei modelli, capacità di applicarli e valutazione critica delle scelte, comprese quelle relative all'AI. La composizione dei gruppi, la forma della prova individuale e le date di consegna saranno definite prima della pubblicazione ufficiale.

Testi di riferimento

Testo principale

Hanne Knight, Lizette Vorster Larsen (2026)

Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns

2ª edizione, Kogan Page.

Testo integrativo

Ediz Edip Akçay (2026)

Marketing Technology: Integrating Martech for Transformational Marketing

Kogan Page.

Saranno assegnati capitoli selezionati in relazione alle unità didattiche. Video del docente, casi applicativi e risorse digitali aggiornate saranno messi a disposizione sulla piattaforma del corso.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
