



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing

2627-2-E2006P013

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 riconoscere 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.

Autonomia di giudizio

Il corso fornirà agli studenti/esse:

- capacità di valutare criticamente strategie e campagne di web marketing sulla base di dati e metriche di performance e obiettivi;
- capacità di individuare la coerenza tra strumenti, canali e fasi del customer journey, riconoscere pratiche non efficaci o eticamente problematiche (es. uso dei dati, influencer marketing, advertising digitale);
- selezionare autonomamente strumenti, canali e approcci adeguati al contesto e agli obiettivi.

Abilità comunicative

Attraverso il corso gli studenti/esse acquisiranno:

- Capacità di progettare e produrre contenuti e messaggi di marketing digitale adattandoli ai diversi canali, target e fasi del customer journey.
- Capacità di presentare in modo strutturato e professionale strategie di web marketing (es. marketing plan).
- Utilizzare un linguaggio tecnico appropriato e strumenti di visualizzazione e comunicazione dei processi digitali.

Capacità di apprendimento

Rispetto alle capacità di apprendimento verrà fornita agli studenti/esse:

- Capacità di aggiornarsi autonomamente rispetto all'evoluzione continua di strumenti, piattaforme e tecniche di web marketing.
- Capacità di trasferire modelli teorici e operativi a contesti applicativi differenti, integrando nuove tecnologie e approcci emergenti, e di identificare percorsi di aggiornamento professionale e specialistico coerenti con le evoluzioni del settore.

Contenuti sintetici

Programma esteso

Prerequisiti

Per l'a.a. 2026/2027 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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Testi di riferimento

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
