



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

L'intelligenza Artificiale per la sostenibilità economica delle strategie di marketing

2627-BbetweenSDG-06-07

Descrizione del modulo

Il modulo analizza il ruolo dell'intelligenza artificiale nell'elaborazione, nell'implementazione e nella valutazione di strategie di marketing orientate alla sostenibilità economica. Il percorso approfondisce il modo in cui le tecnologie basate sull'intelligenza artificiale possono supportare le imprese nell'analisi dei dati, nella previsione della domanda, nella segmentazione dei mercati, nella personalizzazione dell'offerta e nell'ottimizzazione delle risorse. Particolare attenzione sarà dedicata al contributo dell'intelligenza artificiale alla riduzione dei costi, al miglioramento dell'efficienza operativa, alla gestione delle relazioni con i clienti e alla costruzione di modelli di business capaci di generare valore nel lungo periodo. Il modulo esaminerà inoltre l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per monitorare le performance delle campagne, prevedere i comportamenti dei consumatori e orientare le decisioni strategiche sulla base di informazioni aggiornate e sistematiche.

Attraverso lezioni teoriche, casi di studio ed esercitazioni pratiche, i partecipanti saranno guidati nella progettazione di strategie di marketing supportate dall'intelligenza artificiale, valutandone la fattibilità economica, l'efficacia e la capacità di produrre valore sostenibile per l'impresa e per i suoi stakeholder.

Obiettivi di apprendimento

I partecipanti acquisiranno una conoscenza dei principi fondamentali dell'intelligenza artificiale applicata al marketing e una comprensione del rapporto tra innovazione tecnologica, efficienza operativa e sostenibilità economica. Saranno in grado di riconoscere le principali opportunità offerte dall'intelligenza artificiale nei processi di marketing, valutandone il contributo alla riduzione dei costi, all'ottimizzazione delle risorse e alla creazione di valore nel lungo periodo.

Il modulo consentirà inoltre di sviluppare una maggiore consapevolezza dei rischi e delle implicazioni connessi all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, con particolare riferimento alla qualità dei dati, ai bias algoritmici, alla trasparenza dei processi decisionali, alla tutela della privacy e alla responsabilità degli operatori. I partecipanti comprenderanno l'importanza di adottare un approccio etico e responsabile, capace di integrare l'innovazione

digitale con criteri di sostenibilità economica e di corretta gestione dei dati.

Al termine del percorso, avranno inoltre acquisito gli strumenti concettuali necessari per valutare l'efficacia e la sostenibilità delle strategie di marketing supportate dall'intelligenza artificiale, considerando non soltanto i risultati immediati, ma anche la capacità di tali strategie di generare valore per l'impresa e per i suoi stakeholder nel medio e lungo periodo.

Obiettivo generale

L'obiettivo generale del modulo è sviluppare nei partecipanti la capacità di comprendere, utilizzare e valutare criticamente il ruolo dell'intelligenza artificiale nelle strategie di marketing, con particolare attenzione al miglioramento dell'efficienza, all'ottimizzazione delle risorse e alla creazione di valore economico sostenibile nel lungo periodo.

Abilità e competenze specifiche

Al termine del modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- spiegare i principali concetti, principi e ambiti di applicazione dell'intelligenza artificiale nel marketing;
- comprendere il rapporto tra intelligenza artificiale, strategie di marketing e sostenibilità economica;
- individuare i principali strumenti di intelligenza artificiale utilizzati per l'analisi dei dati, la previsione della domanda, la segmentazione del mercato e la profilazione dei clienti;
- valutare il contributo dell'intelligenza artificiale alla riduzione dei costi, all'ottimizzazione delle risorse e al miglioramento dell'efficienza operativa;
- analizzare il ruolo dell'intelligenza artificiale nella personalizzazione dei prodotti, dei servizi e della comunicazione con i clienti;
- utilizzare informazioni e dati per supportare le decisioni di marketing e migliorare le performance delle campagne;
- valutare la fattibilità economica e la capacità di generare valore nel lungo periodo di strategie di marketing supportate dall'intelligenza artificiale;
- riconoscere i rischi e i limiti connessi all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, tra cui bias algoritmici, qualità dei dati, tutela della privacy e scarsa trasparenza;
- applicare principi etici e responsabili all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel marketing;
- progettare strategie di marketing che integrino intelligenza artificiale, innovazione, responsabilità e sostenibilità economica.

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU

In particolare, la conoscenza degli strumenti oggetto del modulo intende favorire i seguenti SDGs: Obiettivo 9: Imprese, Innovazione e Infrastrutture, Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabile, Obiettivo 13: I cambiamenti del clima.

Suddivisione degli incontri

Il modulo ha la durata di 12 ore e è suddiviso in 6 incontri, di due ore l'uno, secondo un percorso progressivo che alterna contenuti teorici, analisi di casi concreti e attività pratiche.

Primo incontro 2 ore – Intelligenza artificiale e marketing

Secondo incontro 2 ore – Dati, consumatori e decisioni di marketing

Terzo incontro 2 ore – Intelligenza artificiale e sostenibilità

Quarto incontro 2 ore – Automazione, personalizzazione e performance delle campagne

Quinto incontro 2 ore – Casi aziendali di intelligenza artificiale e marketing

Sesto incontro 2 ore – Laboratorio finale: progettare una strategia di marketing supportata dall'intelligenza artificiale

Numero di partecipanti

Non è previsto alcun limite numerico ai partecipanti.
Il modulo è erogato da remoto.

Lingua utilizzata negli incontri

Italiano

Periodo di erogazione del modulo

Modalità di accertamento degli esiti del processo di apprendimento

Ai partecipanti verranno forniti materiali didattici sui temi trattati. Si potrà concordare un lavoro di approfondimento per una discussione orale al termine di ogni mese.

Potranno inoltre essere previsti quiz, domande a risposta aperta, stimoli alla partecipazione attiva, redazione di brevi progetti durante lo svolgimento dei vari moduli.

Dipartimento di afferenza del docente

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa (DEMS)

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | LOTTA
CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
