

DIGITAL MARKETING

8 CFU

(Prof. Domenico Morrone)

LINGUA INSEGNAMENTO: italiano

PREREQUISITI / PREREQUISITES

Il corso si basa su una buona comprensione dei contenuti dell'insegnamento di Marketing.

OBIETTIVI FORMATIVI / LEARNING OBJECTIVES

Il corso si propone di trasferire le tecniche e gli strumenti del digital marketing individuando, in ambito aziendale, strategie integrate che possano ottimizzare il business. Il corso rispecchia i processi di digital marketing svolti all'interno delle imprese.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI / LEARNING OUTCOMES

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente che avrà concluso il percorso di studio, avrà appreso le competenze utili ad analizzare, ideare e programmare una strategia di marketing in ambito digitale. In particolar modo, sarà in grado di individuare il posizionamento dell'azienda, valutare le potenzialità presenti nel mercato e proporre soluzioni integrate. In definitiva, avrà assunto le competenze per una gestione ottimale degli strumenti presenti nel contesto digital, online e offline, all'interno di un piano marketing completo.

Autonomia di giudizio

Il corso fornirà agli studenti gli strumenti per comprendere l'intero sistema delle azioni di marketing che utilizzano un flusso di dati in formato digitale. Una comprensione utile a valutare le dinamiche della singola realtà aziendale presa in esame, con le sue specificità ed in linea con le dinamiche di settore.

Abilità comunicative

Grazie alle competenze assunte durante il corso, lo studente avrà la possibilità di applicare gli strumenti del digital marketing ai contesti che si andranno a prendere in esame. Egli potrà valutare in modo autonomo casi aziendali e predisporre programmi definiti, adottando delle azioni che derivano da una ben precisa digital strategy.

PROGRAMMA/COURSE SYLLABUS

La prima parte del corso è dedicata alla conoscenza delle componenti del digital marketing.

In questa sezione, il corso offre una guida sulle principali tecniche attualmente adottate, al fine di comprenderne l'utilizzo e soprattutto l'integrazione. In particolar modo si osserveranno, a puro titolo esemplificativo, strumenti come chat bot, SEO, growth hacking, email marketing, CRM, neuromarketing, mobile engagement, etc.

La seconda parte è dedicata alla dimensione operativa del digital marketing. In questa sezione l'obiettivo è trasferire le competenze per comporre un'azione digital, inserendo gli strumenti precedentemente analizzati, valutandone i risultati ed il ritorno in base agli obiettivi prefissati.

MODALITÀ DI INSEGNAMENTO/COURSE STRUCTURE

L'insegnamento, per un totale di 8 CFU, sarà organizzato mediante lezioni di didattica frontale della durata

di 3 ore, seguendo il calendario accademico. Le lezioni, oltre ad esporre ed investigare le metodologie e gli strumenti del digital marketing, saranno arricchite con l'analisi/discussione di case studies reali, al fine di ottenere un coinvolgimento attivo da parte degli studenti.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO/COURSE GRADE DETERMINATION

L'esame sarà svolto in forma scritta.

Gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) avranno l'opportunità di presentare un field project con esame orale integrativo. Gli studenti non frequentanti svolgeranno l'esame esclusivamente in forma scritta.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO/OPTIONAL ACTIVITIES

Non previste

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA/READING MATERIALS

Frequentanti:

De Nobili, F. (2018). Digital marketing integrato - Hoepli.
Materiale fornito dal docente.

Non frequentanti:

De Nobili, F. (2018). Digital marketing integrato - Hoepli.
Materiale fornito dal docente.