

Denominazione	Digital Marketing
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita	48
Docente	Responsabile insegnamento: Domenico Morrone
Risultati di apprendimento specifici	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza e comprensione delle principali dimensioni presenti nel digital marketing, con particolare riferimento ai processi di trasformazione digitale dell'impresa. Tali dinamiche saranno valutate dalle prime fasi, relative all'analisi, sino all'implementazione di nuovi strumenti in ambito web. - Capacità di comprensione e di applicazione degli strumenti forniti dal digital marketing, dalla comunicazione all'e-commerce, quali azioni di supporto all'intero processo di marketing realizzato dall'impresa. - Autonomia di giudizio di fronte alle decisioni inerenti la progettazione e realizzazione di processi di digital marketing, individuando le opportune strategie e l'applicazione delle relative leve. - Capacità di analisi, sintesi, chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio nella formulazione di una pianificazione di digital marketing e nella presentazione della stessa, con la finalità di un assorbimento globale nella gestione del marketing all'interno dell'azienda.
Programma	<p>Il programma del corso è articolato sui seguenti contenuti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione al digital marketing e alla trasformazione digitale nelle aziende; 2. Le tecnologie a supporto del digital marketing 3. La raccolta dei dati e gli strumenti di analisi 4. La relazione con il cliente in ambito digital 5. Monitoraggio e Reporting: ROI e monitoraggio conversione delle campagne 6. Strategia di contatto dei clienti 7. Comunicazione e creatività nel web 8. Marketing automation e real-time decision management 9. Marketing mix modelling 10. E-commerce e M-commerce 11. Canali sociali e CRM 12. L'evoluzione delle piattaforme
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Lezioni frontali: ore 48. Le lezioni saranno svolte favorendo il confronto in aula con gli studenti, attraverso l'analisi di casi pratici.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale.</p> <p>Prova intermedia Esame scritto sulle parti da 1 a 6 del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito del digital marketing, con particolare riferimento alla trasformazione digitale e all'analisi dei dati. Le domande a risposta aperta mirano invece a comprendere le capacità di analisi e di valutazione, riferite alla relazione con i clienti e</p>

	<p>alla valutazione delle azioni, facendo riferimento anche alle casistiche analizzate in aula.</p> <p>Prova finale Esame scritto sulle parti da 7 a 12 del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere le perfetta conoscenza delle aree della marketing automation e dell'E-commerce. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di un utilizzo corretto degli strumenti del digital marketing mix, con possibile rimando ai case study osservati durante le lezioni.</p> <p>Studenti non frequentanti È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p>Prova finale Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere le perfetta conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del digital marketing. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi presenti nel digital marketing.</p>
<p>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti.</p> <p>Prova intermedia La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Prova finale La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Studenti non frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti.</p> <p>Prova finale Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.</p>
<p>Propedeuticità</p>	<p>Non sono previste propedeuticità</p>
<p>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</p>	<ul style="list-style-type: none"> - DI DOMENICA, N., REDIVO, A., ROZZONI, E., CRIPPA, G., Digital Marketing, Pearson Italia, 2020. - Slide del docente inserite sulla piattaforma web.