

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 frontale	48
Docente	Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione) Daniele Rutigliano (contenuti relativi agli strumenti tecnici del digital marketing)
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano il digital marketing quali: la trasformazione in chiave digital dell'intera attività di marketing dell'impresa, l'analisi della domanda attraverso il web, la predisposizione di una strategia che preveda l'utilizzo di strumenti specifici relativi alla comunicazione, alla CRM e alle vendite on line, oltre la possibilità di monitorare e valutare i risultati ottenuti. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di digital marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di digital marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dal web (siti, profili social, piattaforme e-commerce). Sarà pertanto in grado di formulare un piano di digital marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non.
Programma	Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguenti argomenti: 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	Le lezioni si svolgeranno in modo frontale. La modalità didattica prevede la presentazione dei contenuti del corso in modo interattivo, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità degli strumenti del digital marketing. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un contatto diretto con il settore.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti. Studenti non frequentanti <i>Prova finale generale</i> 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.

	<p>Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere le conoscenze delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del digital marketing.</p> <p>Le domande a risposta aperta sono finalizzate ad accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi presenti nel digital marketing, nonché a verificare la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.</p> <p>Studenti frequentanti Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame finale mediante una prova intermedia ed una prova finale, oppure mediante una prova generale finale.</p> <p><i>Prova intermedia e prova finale</i> È prevista una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale.</p> <p><i>Prova intermedia</i> 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 hanno invece lo scopo di valutare la capacità di analisi e di riflessione autonoma in particolare con riferimento alle modalità di relazione e alle strategie di contatto con i clienti, facendo riferimento anche alle casistiche analizzate in aula. Viene altresì verificata la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.</p> <p><i>Prova finale</i> 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 conoscenze 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 approfondimento dei case study osservati durante le lezioni. Viene altresì verificata la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.</p> <p><i>Prova finale generale</i> Esame scritto sull'intero programma. L'articolazione, le modalità e i criteri di valutazione dell'apprendimento dell'esame sono analoghi a quelle illustrati per la prova finale generale degli studenti non frequentanti.</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, per gli studenti frequentanti che scelgono di sostenere l'esame mediante prova intermedia e prova finale, 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 che ottengono una votazione media finale almeno pari a 31 punti.</p> <p><i>Prova intermedia</i> Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta multipla; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p><i>Prova finale</i> Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta. Ai fini della valutazione, sia per la prova intermedia sia per la prova finale, le domande a risposta aperta sono volte a verificare sia le conoscenze apprese, sia l'abilità di comunicarle, nonché la capacità di ragionamento e analisi di casi concreti. Le domande a risposta multipla afferiscono ai requisiti di conoscenza sono valutate in modo univoco (giusto/sbagliato).</p> <p>Studenti non frequentanti e frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale generale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti</p>



	mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta. La valutazione tiene conto degli stessi criteri illustrati per la prova intermedia scritte.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Il materiale didattico di supporto all'apprendimento, sia per gli studenti frequentanti sia per gli studenti non frequentanti, è il seguente: <ul style="list-style-type: none">- DI DOMENICA, N., REDIVÒ, A., ROZZONI, E., CRIPPA, G., Digital Marketing, Pearson Italia, 2020.- Slide e letture fornite dal docente