



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	Italiano
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. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti.
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 frequentanti Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano



	mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio. Il team work si focalizza su un piano di digital marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una impresa assegnata dai docenti. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 24 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di digital marketing. L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al digital marketing. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione. Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame scritto sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti 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. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del digital marketing. 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.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso (febbraio 2025). Durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri quesiti relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del digital marketing. Gli studenti che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati o gli studenti il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30, devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti. Studenti non frequentanti e frequentanti (che non partecipano al lavoro di gruppo) 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 mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.
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: - DI DOMENICA, N., REDIVO, A., ROZZONI, E., CRIPPA, G., Digital Marketing, Pearson Italia, 2020. - Slide e letture fornite dal docente