



Denominazione	Omnichannel and Digital Marketing
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 1° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita	48
Docenti	Marco Bacini
Risultati di apprendimento specifici	Si intende far acquisire agli studenti una conoscenza approfondita dei diversi meccanismi del marketing omnichannel e dei relativi processi che prevedono l'utilizzo di diversi touchpoints, ovvero canali digitali, analogici e fisici per l'interazione con i clienti. Attraverso tali conoscenze lo studente sarà pertanto in grado di analizzare il customer journey del cliente e strutturare le migliori strategie di marketing omnichannel oltre ad essere in grado di misurarne l'efficacia e le relative performance della strategia stessa. Oltre a questo lo studente sarà in grado di progettare delle strategie di omnichannel marketing da applicare alle più diverse categorie merceologiche. Al termine di tale percorso di studio lo studente avrà quindi acquisito delle nozioni teoriche e pratiche che gli permetteranno di individuare autonomamente la migliore strategia di marketing omnichannel da applicare in relazione alle diverse tipologie di prodotti e servizi. Lo studente infine sarà in grado di trasferire le conoscenze acquisite attraverso un linguaggio tecnico, e avrà sviluppato capacità comunicative specifiche che gli permetteranno di relazionarsi con professionalità sia nell'ambito del proprio gruppo di lavoro che con il management aziendale. E sarà quindi in grado di predisporre campagne strategiche, con misurazioni dei risultati e dei kpi.
Programma	- Definizioni, funzioni ed utilizzo strategico - I nuovi canali come fonte di valore - Lo studio del canale, la sua scelta e la strategia evolutiva • Single channel marketing • Multichannel marketing • Marketing automation • Omnichannel marketing - La strategia distributiva • Brand owned touchpoints • Partner owned touchpoints • Customer owned touchpoints - Social touchpoints (social media management e influencer marketing) - L'impatto dell'Omnichannel marketing nelle strategie aziendali • l'impatto strategico • l'impatto tecnologico (Intelligenza Artificiale, Metaverso, EDT) - Customer Journey (Awareness Familiarity Consideration Purchase Loyalty) - Casi concreti di aziende di successo con l'applicazione dell'omnichannel marketing
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento è strutturato in lezioni che si svolgono in modo frontale in base al calendario accademico. La modalità didattica sarà incentrata su una parte teorica formativa ed una parte incentrata sulla discussione di case study e consentirà l'apprendimento di metodologie e strumenti in maniera attiva. Sono previsti interventi tenuti da esperti del settore, con analisi di casi pratici, al fine di consentire un pieno contatto con la concreta operatività di realtà imprenditoriali del nostro territorio. Il numero di ore di attività didattica dedicate alle lezioni è pari a 48. Gli studenti frequentanti applicheranno concretamente le conoscenze acquisite attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo relativi a casi studio reali.



Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento non variano per studenti frequentanti e per studenti non frequentanti. <u>Studenti frequentanti e non frequentanti</u> Esame generale orale L'esame svolto come <u>prova generale orale</u> ha durata compresa tra i 15 e i 25 minuti. Tale prova è finalizzata a verificare la piena comprensione degli argomenti trattati durante il corso e a valutare conoscenze e autonomia di giudizio, tramite 3 domande di carattere teorico e metodologico; inoltre, la prova è finalizzata a verificare la capacità di applicazione dei meccanismi del marketing omnichannel e di interpretazione delle performance. Gli studenti saranno altresì valutati sulle capacità comunicative e sulla conoscenza del linguaggio specifico oltre che sulla capacità di analisi relativa a case-history che verranno trattati durante il corso. Agli studenti verrà chiesto di presentare una ipotetica campagna di marketing omnichannel specificando gli obiettivi, identificando i costi e predisponendo eventuali risultati sulla base dei casi studiati.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi e non varia per studenti frequentanti e non frequentanti. <u>Studenti frequentanti e non frequentanti</u> Ai fini della valutazione si considera sia l'evidenza della conoscenza acquisita, che la proprietà di linguaggio, che l'applicazione delle metodologie acquisite, e la capacità di dimostrare autonomia nella creazione di una strategia omnichannel. Il voto finale sarà il risultato bilanciato del livello di raggiungimento dei risultati di apprendimento stabiliti (40%), dalla chiarezza espositiva (30%) e dalla proprietà di linguaggio (30%).
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<u>Materiale didattico di supporto all'apprendimento</u> Il materiale di supporto all'apprendimento non varia per studenti frequentanti e non frequentanti. <u>Studenti frequentanti</u> Dispense e slide del docente. <u>Studenti non frequentanti</u> Dispense e slide del docente Lecture Consigliate: Ailawadi, K., Farris, P. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. <i>Journal of Retailing</i>. Bell, D., Gallino, S., Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. <i>MIT Sloan Management Review</i>. Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., Pozzoli, E. (2015). Omnichannel customer management. Come integrare i processi fisici e digitali. <i>SDA Bocconi School of Management</i>. Brynjolfsson, E., Hu, I.J., Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. <i>MIT Sloan Management Review</i>. Deloitte (2014). The Omnichannel Opportunity. Unlocking the power of the connected consumer. El Azhari, J., Bennett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process. <i>AEDM International Conference</i>. Gao, F., Su, X. (2016). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. <i>Management Science</i>. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. <i>Frontiers in Psychology</i>. Kotler, P. (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale. Hoepli.



	Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2017). Marketing Management. <i>Pearson</i>. Lemon, K., Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i>. Savastano, M., Barnabei, R., Ricotta, F. (2016). Going Online While Purchasing Offline: an Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings. Shady R., (2017) Omnichannel Marketing: The Roadmap to create and implement Omnichannel Strategy for your business.
--	--