# Marketing digitale

## Prof. Michelangelo Barbera, Prof. Elisa Martina Martinelli

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’obiettivo del corso è illustrare i concetti del marketing digitale e fornire una vista di assieme dei canali digitali e degli strumenti di marketing digitale al fine di permettere la definizione di piani di marketing digitale in contesti di omni-canalità.

Al termine di questo corso lo studente sarà in grado di:

– Comprendere:

* Le caratteristiche del Marketing Digitale e il suo utilizzo nelle aziende. In particolare, verranno illustrati canali digitali e strumenti di marketing digitale attuali e avanzati.
* Il ruolo del Marketing Digitale per effettuare Marketing Personalizzato e Contestualizzato Multicanale. La personalizzazione è un elemento di attualità nel moderno marketing mentre la contestualizzazione è un elemento innovativo ed avanzato.
* L’importanza di effettuare iniziative di Marketing Digitale con chiari obiettivi di business e armonizzate con le strategie e i piani di Marketing aziendali.
* Analizzare le principali caratteristiche di business del Marketing Digitale delle aziende.

– Formulare un piano di Marketing Digitale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prevede:

1. Sette sessioni d'aula.

– La prima sessione sarà di introduzione al Corso e comprenderà un’attività didattica introduttiva di “Fondamenti di Marketing”.

– Le successive sei corrisponderanno ad altrettanti moduli di apprendimento:

\* Nascita del Marketing Digitale e sua Rilevanza.

\* Il Marketing su Canale Digitale e“I” Marketing Digitali.

\* Il fattore “Persone” nel Marketing Digitale.

\* Omnicanalità e Big Data.

\* Personalizzazione & Contestualizzazione e Ruolo dei Marketing Analytics.

\* “Giocare per Vincere” nel Marketing Digitale e sue Evoluzioni Future.

Le sessioni d’aula vedranno delle testimonianze aziendali in particolare sui temi di omnicanalità, gestione del fattore persone nel marketing digitale e creazione di viste uniche cliente, predisposizione di efficaci piani di marketing digitali nel rispetto dei vincoli di budget, evoluzione del marketing digitale.

2. Video-lezioni di 15’ circa (pillole) focalizzate su un singolo tema e ripartite in gruppi di sei pillole per ognuno dei sei moduli di apprendimento.

3. Lavori di gruppo e Webinar esercitativi focalizzati sui lavori di gruppo.

4. Feedback live, di un’ora, per ognuno dei sei moduli di apprendimento.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Libro di testo

M. Barbera, *Marketing contestuale,* Franco Angeli Milano, 2017. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/michelangelo-barbera/marketing-contestuale-giocare-per-vincere-nel-marketing-digitale-9788891744647-255457.html)

Su Blackboard sono inoltre indicati materiali di supporto e le letture suggerite.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso, erogato in modalità blended, prevede attività in forma residenziale (50%) ed in remoto (50%).

Le lezioni in aula comprendono testimonianze di aziende e/o esperti dei temi trattati.

A distanza lo studente dovrà consultare le video-lezioni, il materiale di approfondimento, svolgere i test di auto-valutazione e le attività proposte.

Le attività in remoto prevedono la fruizione di videolezioni (asicrone) ed un intenso utilizzo di casi di studio oggetto di discussione mediante webinar esercitativi e feed-back-live (sincroni). Il syllabus contenente il programma analitico del corso sarà comunicato in Blackboard.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

A. *Valutazione progressiva in itinere*

Per gli studenti che optano per una valutazione progressiva in itinere si prevede che: il 70% della valutazione sia effettuato mediante due prove (una prova d’aula e un assignment di gruppo) somministrate durante lo svolgimento del corso, secondo contenuti e tempistiche che saranno pubblicati nell’area Blackboard riservata agli studenti iscritti al corso; il 30% della valutazione sia effettuato mediante prova finale scritta. Si accede alla prova finale a fronte del conseguimento di una valutazione positiva delle prove somministrate durante lo svolgimento del corso. Ai fini del superamento dell’esame, la prova finale (da tenersi in uno solo dei 3 appelli successivi al termine dell’insegnamento) deve essere positiva.

B. *Valutazione unitaria sommativa*

Per gli studenti che intendono optare per una valutazione unitaria in sede di appello di esame, l’esame si articola in una prova finale scritta basata sui contenuti dei materiali di riferimento che avrà l’obiettivo di valutare le conoscenze e capacità apprese.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Il corso non ha prerequisiti in quanto, nonostante sia richiesta una conoscenza di base dei concetti di Marketing, è prevista nella sessione introduttiva un'attività didattica sui "Principi di Marketing".

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione dell’insegnamento in distance learning con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)