# Marketing Digitale

# Prof. Francesca Negri

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

Il corso è volto ad approfondire i più rilevanti tratti e le principali sfide del Web 2.0, con l’obiettivo di individuare i nuovi elementi del Customer Journey e approfondire le principali tematiche di Marketing Digitale.

**Conoscenza e comprensione**. Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze e capacità di comprensione approfondite sulle sfide e problematiche di Digital Marketing. Tali risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l’impiego combinato di lezioni frontali e seminari monografici tenuti anche da operatori aziendali.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**. La capacità di applicazione delle conoscenze acquisite avverrà attraverso l’approfondimento di specifici casi di studio e di attualità, nonché lo svolgimento di discussioni e lavori di gruppo.

**Autonomia di giudizio**. Attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio individuale lo studente sarà in grado di sviluppare la propria autonomia di giudizio arrivando ad avere la capacità di assumere decisioni strategiche ed operative, anche in condizioni di incertezza. **Abilità comunicative.** Nell’ambito del corso verrà utilizzato un linguaggio fortemente specialistico/tecnico al fine di stimolare gli studenti a sviluppare abilità comunicative on line e off line tali da consentire la predisposizione di piani di Digital Marketing e report analitici, nel rispetto dei vincoli e delle deadline, e che possano essere presentati ad audience qualificate e professionali. Inoltre, le capacità di scrittura saranno implementate attraverso la redazione di brevi report e la preparazione all’esame scritto, mentre le capacità orali verranno sviluppate attraverso le presentazioni e le discussioni in aula.

**Capacità di apprendimento**. La capacità di apprendimento degli studenti verrà stimolata attraverso la richiesta di ampliare, aggiornare ed approfondire anche in modo autonomo e continuativo le conoscenze acquisite in aula, attraverso il lavoro individuale e lo studio.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Identificazione e comprensione dei fondamenti del Web 2.0 e della Digital Transformation

2. Analisi delle fasi del Customer Journey, del ruolo dei diversi touch-point e degli elementi che definiscono la Customer Experience

3. Il Marketing Digitale: approccio strategico e definizione degli obiettivi

4. Il Piano di Marketing Digitale

5. Content Marketing ed Engagement

6. Customer care e Crisis Management

7. Identificazione dei principali trend e sfide future

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

Il testo di riferimento, in corso di stampa, sarà comunicato con successivo avviso su BlackBoard.

Per gli studenti frequentanti i capitoli da studiare saranno concordati a lezione con il docente. Il Docente comunicherà il programma dettagliato e i materiali a supporto all’inizio del corso: tutte le indicazioni precise saranno messe a disposizione anche sulla bacheca digitale. Per qualsiasi dubbio, si prega di contattare il Docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni tradizionali in aula saranno affiancate da una serie di seminari, discussioni in aula e lezioni manageriali di approfondimento con la partecipazione dei rappresentanti di alcune realtà aziendali di riferimento.

La frequenza non è obbligatoria, ma consigliata: frequentare significa partecipare.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Gli studenti saranno valutati sulla loro conoscenza, la capacità di interpretare elementi del contesto attuale e lo sviluppo di collegamenti e approccio critico. L’esame finale si terrà in forma scritta con 3 domande aperte: questo vale sia per gli studenti frequentanti che per gli studenti non frequentanti, sebbene i due programmi siano distinti. La distinzione in merito a questi due programmi “frequentanti/non frequentanti” rispecchia il diverso tipo di percorso che lo studente frequentante intraprende, dove allo studio dei materiali indicati si integrano analisi di casi attuali, discussione in aula, testimonianze manageriali e lavori individuali/di gruppo.

Saranno inoltre valutati il dizionario e le forme utilizzate: la forma scritta dell’esame, inoltre, permette di sviluppare propensione alla sintesi e organizzazione delle informazioni.

Per gli studenti *frequentanti*, l’esame scritto sarà basato su 3 domande che riguarderanno: gli argomenti presentati e discussi in aula, le implicazioni manageriali emerse dalle testimonianze aziendali, le conclusioni delle proncipali letture affrontate. L’esame finale dura 45 minuti nel suo complesso: per ogni domanda sarnno messi a disposizione 15 minuti. Il punteggio finale sarà in trentesimi, equidistribuito tra le 3 domande. Tutte le attività svolte in aula concorreranno alla definizone del voto finale per gli studenti frequentanti.

Per gli studenti *non* *frequentanti*, l’esame scritto sarà basato su 3 domande che riguarderanno i soli argomenti indicati nel Programma. Anche in questo caso, l’esame finale dura 45 minuti nel suo complesso: per ogni domanda saranno messi a disposizione 15 minuti. Il punteggio finale sarà in trentesimi, equidistribuito tra le 3 domande. Il voto finale terrà conto dell’accuratezza della risposta data, dell’abilità di creare connessioni e del livello di contribito personale alla comprensione dei temi del Digital Marketing.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non sono necessari prerequisiti per frequentare e superare l’esame. Si auspica comunque interesse e curiosità intellettuale per alimentare il confronto in aula.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

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