**Internet Marketing e Politiche di Comunicazione**

Prof. Edoardo Fornari

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

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti una generale comprensione dei temi che ruotano attorno al mondo digitale, impattando sulle abitudini di acquisto e di consumo delle persone, oltre che sulle politiche di marketing delle imprese. I macro-argomenti trattati nel corso sono principalmente tre. Il primo è l’analisi delle valutazioni, degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori nei confronti del mondo online. In tale ambito vengono approfonditi temi quali il profilo degli Internet users, il grado/le forme di utilizzo dei diversi device di connessione al web, il livello/le modalità di interazione attraverso i social network. Il secondo macro-argomento è quello delle politiche di comunicazione online da parte delle imprese industriali e commerciali. In particolare sotto questo profilo si evidenzia come un approccio strategico ai media digitali possa favorire la costruzione di una forte brand awareness, possa supportare la reputazione e l’immagine della marca e, soprattutto, possa instaurare una relazione fiduciaria con i consumatori, basata anche sullo scambio di valore, ad esempio attraverso il meccanismo delle recensioni peer-to-peer. Infine, il terzo macro-argomento è quello delle politiche di vendita attraverso il canale Internet (e-commerce). Al riguardo vengono presentati e discussi sia i diversi modelli di vendita via web, sia le situazioni di sinergia/cannibalismo tra vendite online e vendite offline per le imprese.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di comprendere il funzionamento degli strumenti necessari per analizzare e gestire le strategie di marketing delle imprese in ambito digitale. Tali conoscenze potranno essere applicate con riferimento sia alle attività di comunicazione che a quelle di vendita online. Inoltre, attraverso l’analisi di diverse *case histories* aziendali vi sarà la possibilità di sviluppare elevata autonomia di giudizio e spiccate capacità di apprendimento circa le *best practice* nell’ambito del digital marketing, oltre che adeguate abilità comunicative specifiche dello stesso ambito.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Nell’ambito dell’insegnamento saranno approfondite le seguenti tematiche:

* Scenario digitale
* Processo di acquisto online (webrooming vs showrooming)
* Web listening
* Digital analytics e web metrics
* Social media marketing
* E-commerce: situazione e prospettive
* Modelli internazionali di e-tailing

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia d’esame è costituita da una dispensa di letture aggiornate, predisposta dal Docente. La dispensa verrà messa a disposizione degli studenti all’inizio delle lezioni.

Per gli studenti frequentanti un programma d’esame specifico verrà concordato in aula con il Docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni del Docente saranno integrate da alcune testimonianze da parte dei manager responsabili delle attività di comunicazione/vendita online di aziende industriali e commerciali operanti nei diversi settori di attività. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *case histories* internazionali di attualità da discutere collettivamente sia durante le lezioni che durante le ore di esercitazione.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame finale è in forma scritta e prevede domande aperte finalizzate a valutare la capacità degli studenti di applicare in modo critico le conoscenze acquisite attraverso lo studio dei temi oggetto di verifica. Le domande vengono formulate in modo tale da verificare non soltanto la capacità di apprendimento dello studente, ma anche la sua autonomia di giudizio e abilità comunicativa. A tal fine le domande sono differenziate tra studenti frequentanti e non frequentanti.

In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle *case histories* aziendali. La prova finale si basa, quindi, su tre domande che possono riguardare tutti gli argomenti trattati in aula. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta pari a 15 minuti. Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

Anche per gli studenti non frequentanti la prova finale è scritta e consta di tre domande, ma queste riguardano esclusivamente i contenuti della bibliografia d’esame. Anche in questo caso la durata complessiva della prova è di 45 minuti e per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta di 15 minuti. Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base di marketing management. L’insegnamento non necessità, invece, di prerequisiti particolari relativi alle dimensioni dell’economia e del marketing digitale. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale nei confronti di queste tematiche.

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

Gli studenti possono scrivere in qualsiasi momento una e-mail all’indirizzo edoardo.fornari@unicatt.it per fissare un ricevimento individuale nello studio del Docente, presso il Dipartimento di Economia Agro-alimentare, oppure online.