

## PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL MARKETING

### SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

### CFU

6

### DESCRIZIONE

/\*\*/

Il programma didattico è articolato in 30 lezioni.

- 1) Le principali definizioni di marketing
- 2) L'evoluzione dal marketing tradizionale a quello digitale
- 3) Il piano di digital marketing
- 4) Esempi di strategie di digital marketing
- 5) La trasformazione digitale
- 6) Le strategie di CRM
- 7) Le componenti fondamentali del CRM
- 8) Il passaggio dal CRM al CVM
- 9) Il customer journey lineare e non lineare
- 10) L'approccio omnicanale
- 11) Il contatto come tassello fondamentale della strategia marketing
- 12) La definizione di strategia di contatto
- 13) Elementi per la costruzione di una strategia di contatto
- 14) Le caratteristiche principali del piano di contatto
- 15) Digital media mix
- 16) La definizione di marketing automation
- 17) Gli impatti della marketing automation
- 18) I benefici della marketing automation
- 19) I principali utilizzi della marketing automation
- 20) Le principali funzionalità di un sistema di marketing automation
- 21) Le principali strategie di marketing
- 22) Digital Marketing Mix
- 23) Analisi della concorrenza digitale
- 24) Il funzionamento del canale e-commerce
- 25) L'online advertising e la logistica nell'e-commerce
- 26) I canali social
- 27) Caratteristiche dei Social Network
- 28) Social e CRM: analytics e benchmarking

## OBIETTIVI

L'insegnamento di "Digital Marketing per l'Ingegneria" (afferente al Settore Scientifico Disciplinare ECON-07/A "Economia e gestione delle imprese") si propone di fornire specifiche conoscenze e competenze nel campo del marketing per l'ingegneria basato su piattaforme digitali. In tal senso, infatti, gli studenti saranno chiamati da una parte ad analizzare, progettare e implementare azioni di marketing "tradizionale" facendo uso di piattaforme digitali (p.e., una ricerca di mercato da svolgere tramite questionari web) e dall'altra ad analizzare, progettare e implementare azioni di marketing nativamente "digitale" su piattaforme digitali (p.e., la gestione di una comunità virtuale sui social network). Tale finalità è ispirata dal ruolo sempre più pervasivo che le tecnologie, le nuove tecnologie e ancora più in particolare le tecnologie abilitanti stanno assumendo in maniera sempre più impetuosa nel campo dell'economia d'impresa. Tali tecnologie, essendo a tutti gli effetti formidabili leve di miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza di qualsiasi attività della catena del valore, svolgono una funzione inevitabilmente "disruptive" quando abbiano un impatto diretto sui mercati, locali, nazionali e internazionali, nella veste specialistica del Digital Marketing. Nel caso specifico dell'ecosistema ingegneristico si fa riferimento non soltanto ai "tradizionali" mercati ingegneristici del Business-To-Consumer (p.e., studi professionali) e del Business-To-Business (p.e., società d'ingegneria), ma anche a innovative forme consulenziali di supporto allo sviluppo di soluzioni digitali (si pensi al contributo dell'ingegnere allo sviluppo tecnologico e logistico di una soluzione di commercio elettronico per un mercato non ingegneristico). Sarà inoltre fondamentale, in questo percorso, seguire una rigorosa impostazione metodologica, assumendo una prospettiva che sia finalizzata all'adozione delle tecnologie digitali all'interno dei processi di marketing in quanto tali. Particolare enfasi sarà dedicata al mondo dei social media e dei social network, in termini di tassonomia e di principali caratteristiche di funzionamento, sempre nella visione della creazione di valore di marketing.

## RISORSE

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d'esame. Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class. Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.

Ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede di esame sarà sufficiente il seguente E-Book: Digital marketing: Data, analytics, tecnologie e canali digitali, Di Domenica et al., 2020, PEARSON disponibile nella sezione "Biblioteca". I singoli capitoli/paragrafi di riferimento dell'E-Book sono specificati in ogni singola lezione. Le attività di Didattica Erogativa (DE) consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni supportate da apposito E-Book e/o corredate da documenti testuali esplicativi. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra e argomenta le slide, avvalendosi anche di parole chiave e schemi esemplificativi finalizzati a garantire l'efficacia del processo di apprendimento. Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività: - sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative; - webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza; - lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team; - laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa. Tali attività potranno essere eventualmente

supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: - forum; - wiki; - quiz; - glossario. Si prevede l'organizzazione di almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva.

## VERIFICA

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si conseguirà la lode. Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze. La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove. Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode. Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.