

Il Marketing Management delle imprese operanti attraverso i canali digitali

Le specificità degli ambienti digitali: l'integrazione dei processi analitici, strategici e operativi di marketing per la creazione di valore

Attività didattiche integrative (opzionali): studio di un **caso aziendale di marketing digitale** e **Premio Marketing per l'Università** (con assegnazione di *credit score* cumulabili al voto di esame fino a un massimo di 4 punti) e attività bonus

Programma del corso (6 crediti, 42 ore):

Introduzione al Marketing Management e ai processi di Digital Marketing (1^ unità didattica)

I processi analitici, strategici e operativi per la creazione di valore; le caratteristiche degli ambienti digitali; l'evoluzione delle tecnologie digitali (e.g., Intelligenza Artificiale, realtà virtuale e aumentata, Metaverso e NFT)

I processi analitici: il comportamento del consumatore online e le ricerche di marketing (2^ unità didattica)

L'analisi della domanda e il processo di acquisto in ambienti digitali: le fasi e i concetti critici; le ricerche di marketing online; Big Data, text mining e sentiment analysis

I processi strategici: la digital strategy (3^a unità didattica)

La segmentazione della domanda online e il posizionamento competitivo; la differenziazione e la personalizzazione dell'offerta

I processi operativi: il digital marketing mix (4^a, 5^a, 6^a unità didattica)

La definizione del contenuto dei siti web; user experience/user interface; la collaborative innovation; l'integrazione dei canali e l'e-commerce; i sistemi di dynamic pricing; gli strumenti di digital advertising; il social media marketing

I sistemi di Digital Analytics (7^a unità didattica)

Digital metrics overview

Materiale didattico

Prandelli E., Verona G. (2020), *Human Digital Enterprise*, Egea, Milano

Slide del corso

Altre letture di riferimento (testi, case studies, paper accademici) saranno indicate durante il corso

Sito

www.maraimondo.it per informazioni sul corso (orario e programma; palestra; calendario degli esami).

Materiale didattico disponibile sul gruppo Teams

Gruppo Teams

[Digital Marketing - EA - a.a. 2024/2025 | Generale | Microsoft Teams](#)

Prova di esame

Prova scritta (6 chiuse + 1 esercizio + 2 domande aperte) e prova orale

Prenotazione obbligatoria sul sistema ESSE3

Attività integrativa - Studio di un caso aziendale di marketing digitale

Analisi descrittiva di un'impresa multinazionale con riferimento alle strategie e alle politiche di digital marketing adottate tramite l'osservazione dei siti web, dei motori di ricerca e dei social media rispetto ai principali competitor

Fasi

Analisi qualitativa per la descrizione dell'impresa, della domanda e della concorrenza

Raccolta dati per l'applicazione della tecnica di benchmarking

Raccolta dati per l'applicazione dei tool di analisi e monitoraggio

Presentazione e redazione del rapporto di ricerca

Attività integrativa - Studio di un caso aziendale di marketing digitale

Il report deve essere consegnato alla fine del corso e deve contenere l'analisi descrittiva dell'impresa e i risultati delle applicazioni secondo il format fornito dal docente. Ogni team (formato da 3 studenti) può conquistare fino a 3 *credit score*

Calendario

Iscrizione dei gruppi e identificazione dell'impresa e dei competitor (invio scheda via email): **4 marzo**

Lezione sull'analisi di benchmarking: **11 marzo**

Consegna del file con la radar analysis (invio via email): **1 aprile**

Lezione sull'applicazione dei tool di analisi e monitoraggio: **2 aprile**

Presentazione in aula dei lavori di gruppo: **14 maggio**

Scadenza per la consegna del report finale: **19 maggio**

Attività integrativa - Premio Marketing per l'Università

Realizzazione di un piano di marketing e partecipazione a una competizione nazionale

Edizione 2025: il caso "Regionale" di Trenitalia.

Info e dettagli: www.premiomarketing.com

Valutazione interna del report fino a 3 *credit score*

Attività bonus

Gli studenti potranno partecipare ad alcuni studi realizzati per analizzare le percezioni e le valutazioni dei consumatori quando sono esposti a stimoli di marketing (e.g., prodotti, loghi, marche, messaggi pubblicitari)

La partecipazione consisterà nella compilazione di questionari e/o brevi task nell'ambito di survey ed esperimenti on-line collegandosi a un link direttamente dal proprio pc oppure in laboratorio

La partecipazione a quattro studi consentirà di conquistare 1 bonus

Per poter conquistare il bonus è necessario indicare la propria matricola, partecipare alla raccolta dati nei tempi indicati dai docenti e ... fornire le proprie risposte in modo attento e accurato