

Modelli, processi, strumenti e tecniche che supportano le analisi, le decisioni e la gestione operativa del **marketing nel contesto di Internet e dei social media**

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 ai processi di Digital Marketing (1^ unità didattica)

I fondamenti del Digital Marketing; l'evoluzione delle tecnologie digitali (e.g., Intelligenza Artificiale, realtà virtuale e aumentata, Metaverso e NFT); i processi di Digital Marketing

L'analisi della user experience e le ricerche di marketing online (2^ unità didattica)

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

Le decisioni strategiche: la digital strategy (3^ unità didattica)

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

La gestione operativa: il digital marketing mix (4^, 5^, 6^ 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; l'influencer marketing; il social media marketing

I sistemi di Digital Analytics (7^ 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; calendario degli esami).

Materiale didattico disponibile sul gruppo Teams

Gruppo Teams

[Generale | Digital Marketing - EA - a.a. 2025/2026 | 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): **9 marzo**

Lezione sull'analisi di benchmarking: **17 marzo**

Consegna del file con la radar analysis (invio via email): **30 marzo**

Lezione sull'applicazione dei tool di analisi e monitoraggio: **30 marzo**

Presentazione in aula dei lavori di gruppo completi di tutte le applicazioni (invio via email): **18 maggio**

Scadenza per la consegna del report finale: **25 maggio**



Attività integrativa - Premio Marketing per l'Università

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

Edizione 2026: il caso Dole.

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