

SYLLABUS – DIGITAL MARKETING PRINCIPLES a.a. 2022-2023

Carmen Donato: carmela.donato@unich.it

Il corso di **Digital Marketing Principles**, articolato per l'a.a. 2022/2023 in un modulo da 54 ore e 9 crediti, si propone di trasmettere conoscenze specialistiche inerenti il marketing management delle imprese operanti attraverso canali digitali. Lo sviluppo delle reti digitali – Internet in primis – influenza significativamente la complessità dello scenario e le opportunità manageriali, imponendo un'attenta rivisitazione dei modelli e delle strategie di marketing; la realizzazione della convergenza tra i canali tradizionali e quelli digitali nelle attività di interazione con la domanda diventa un obiettivo prioritario per le imprese poste davanti alle sfide degli scenari ipercompetitivi.

Il corso prevede una generale introduzione al marketing management, con la rivisitazione dei fondamentali momenti analitici, strategici e operativi che mirano alla generazione di valore per la domanda (prima unità didattica). In seguito, verranno descritte le caratteristiche degli ambienti digitali che influenzano il comportamento del consumatore, verificando i processi percettivi, valutativi e decisionali degli utenti di siti web, oltre alle principali opportunità di ricerca con e su internet (seconda unità didattica). Nella terza unità didattica verranno esposte le strategie di marketing – segmentazione, posizionamento e differenziazione/personalizzazione, mettendo in risalto le opportunità offerte dall'interazione attraverso i canali digitali. Le decisioni riguardanti il marketing mix, adeguatamente integrate dalla considerazione delle specificità legate alle dinamiche delle relazioni on line, rappresentano l'oggetto di quarta, quinta e sesta unità didattica. Il tema dei Big Data e digital metrics sarà, infine, l'oggetto della settima unità didattica. Gli studenti saranno, inoltre, coinvolti in diverse attività integrative, volte all'applicazione dei concetti teorici sviluppati in aula.

Il materiale didattico per la preparazione dell'esame comprende:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Marketing Management 15th Ed. Kotler, Keller, Chernev, Ancarani Costabile, PeArson

O in alternativa al secondo

- Peter J.P., Donnelly J.H., Pratesi C.A., VII ED. "Marketing" McGrawHill

Programma del corso per ciascuna unità didattica

Unità didattica 1:

Introduzione al Marketing Management e all'Internet Marketing

I processi analitici, strategici e operativi per la creazione di valore; i principi e le caratteristiche dell'economia digitale

Unità didattica 2:

I processi analitici: il comportamento del consumatore on line e le ricerche di marketing

Il processo di acquisto in ambienti digitali: le fasi e i concetti critici; le opportunità per la ricerca con e su Internet

Unità didattica 3:

I processi strategici di *digital marketing*

La segmentazione: analisi e strategie; il posizionamento: analisi e strategie; la differenziazione e la personalizzazione dell'offerta: approcci e opportunità

Unità didattica 4:

Il marketing mix delle imprese operanti on line

La definizione del prodotto e del contenuto

Unità didattica 5:

Il marketing mix delle imprese operanti on line

Il pricing on line; l'e-commerce

Unità didattica 6:

Il marketing mix delle imprese operanti on line

Gli strumenti di advertising on line; il social media marketing

Unità didattica 7:

Big Data e digital metrics

Le proprietà dei Big Data e i sistemi di Digital Analytics

IMPORTANTE! I contenuti del libro devono essere integrati con le slide e gli appunti delle lezioni e con le letture consigliate.

Capitoli testi

Unità 1

- Chaffey & Ellis-Chadwick: 1, 2, 3
- Peter et al. 1, 4
- Kotler et al., 1

Unità 2

- Peter et al. 5, 14
- Kotler et al., 2, 3, 4

Unità 3

- Chaffey & Ellis-Chadwick: 4
- Peter et al. 6,11
- Kotler et al., 8,9,10

Unità 4

- Chaffey & Ellis-Chadwick: 5
- Peter et al.,: 8,10
- Kotler et al.,: 9,12,14

Unità 5

- Chaffey & Ellis-Chadwick: 6,7,8,9
- Peter et al.,: 11,12,13
- Kotler et al.,: 15,17,18,19

Unità 6

- Materiale in aula

Valutazione

40% Team Work

20% Business Cases/Attività Integrative

40% Prova scritta finale

Bonus

Team Work: Lo studente è chiamato a svolgere in team la realizzazione di un Piano di Marketing Digitale con relativa definizione di campagna di comunicazione online per un'azienda operante nel territorio. Il piano di marketing comporterà la stesura di un report scritto (massimo 20 pagine) oltre che di una presentazione power point (max 10 slide) da esporre nell'ultima settimana del corso. Il team verrà formato dal docente. Non è possibile cambiare team

Business Cases: Durante il corso saranno proposti dei business cases oltre che attività integrative – tra cui lettura e discussione di paper accademici – attività di ricerca di marketing da svolgere in team (gli stessi del team work) valutati

Prova Scritta: a fine corso lo studente sosterrà (singolarmente) una prova scritta consistente in domande a risposta multipla e domande aperte valutata in 30/30

- ▶ **6 DOMANDE A RISPOSTA MULTIPLE (2 PUNTI CIASCUNA)**
- ▶ **3 DOMANDE A RISPOSTA CHIUSA (1 PUNTO)**
- ▶ **3 DOMANDE APERTE (5 PUNTI)**

Bonus: è possibile partecipare ad attività integrative proposte in aula per ottenere fino a un massimo di 1 punto bonus da sommare alla valutazione della prova scritta

Per gli studenti che non parteciperanno al team work la valutazione dipenderà per il 100% per il voto dello scritto. In tal caso la prova scritta consisterà in:

- ▶ **12 DOMANDE A RISPOSTA MULTIPLE (1 PUNTO CIASCUNA)**
- ▶ **6 DOMANDE A RISPOSTA CHIUSA (0.5 PUNTO)**
- ▶ **3 DOMANDE APERTE (5 PUNTI)**

Ricevimento studente: su prenotazione carmela.donato@unich.it