



UNIVERSITÀ CUSANO

Insegnamento	Digital Marketing
Livello e corso di studio	Corso di Laurea Magistrale in Digital Communication (classe LM-19)
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS-P/08 – ECON-07/A – Economia e gestione delle imprese
Anno di corso	1
Numero totale di crediti	9
Propedeuticità	-
Docente	Daniele Binci Dipartimento: Scienze Economiche, Psicologiche, della Comunicazione, della Formazione e Motorie. E-mail: danielle.binci@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare il calendario Videoconferenze/Ricevimenti Telematici all'interno della sezione avvisi del corso in piattaforma.
Presentazione	Il corso mira a fornire le competenze relative alle strategie di digital marketing e all'uso delle attuali modalità di promozione digitale (SEO, CRO, analytics ecc.) e alle tecniche per combinarli al fine di creare strategie di comunicazione commerciale online. Il corso si propone di associare alla necessaria dimensione teorica anche un consistente approfondimento pratico e laboratoriale, in modo da consentire allo studente di maturare le competenze per pianificare, realizzare e monitorare attività di marketing online e di renderli fruibili per un futuro inserimento nell'universo professionale.
Obiettivi formativi	Gli obiettivi formativi dell'insegnamento di "Digital Marketing" sono: • analizzare i cambiamenti avvenuti nei modelli di interazione tra impresa e consumatore e, conseguentemente, nei tradizionali approcci di marketing management a seguito della rivoluzione digitale; • applicare i principi e le fasi della pianificazione di digital marketing a situazioni concrete di impresa; • conoscere le principali tecniche per la promozione digitale inserita in un piano di marketing • fornire nozioni fondamentali relative alla definizione delle strategie di comunicazione e di relazione con i consumatori
Prerequisiti	-
Risultati di apprendimento attesi	In sintesi, i risultati di apprendimento attesi sono: CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRENSIONE (KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING): lo studente avrà acquisito la conoscenza dei principali cambiamenti avvenuti nei modelli di interazione tra impresa e consumatore e, conseguentemente, nei tradizionali approcci di marketing management a seguito della rivoluzione digitale; APPLICAZIONE DELLA CONOSCENZA E DELLA COMPRENSIONE (APPLYING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING): lo studente sarà in grado di padroneggiare i principi e le fasi della pianificazione di digital marketing e della promozione digitale a situazioni concrete di impresa; AUTONOMIA DI GIUDIZIO (MAKING JUDGEMENTS): lo studente sarà in grado di interpretare i risultati ottenuti nell'ambito della pianificazione di marketing digitale individuando i key performance indicators più opportuni in funzione degli obiettivi di misurazione di ogni specifica attività di marketing digitale; ABILITÀ COMUNICATIVE (COMMUNICATION SKILLS): lo studente avrà un linguaggio tecnico-scientifico appropriato che permetta di esprimere in modo chiaro e privo di ambiguità le conoscenze tecniche acquisite nell'ambito degli argomenti proposti ed analizzati. CAPACITÀ DI APPRENDERE (LEARNING SKILLS): lo studente sarà in grado utilizzare sapientemente le conoscenze acquisite per lo studio e l'analisi di nuove tecniche legate alla pianificazione di marketing digitale.
Organizzazione dell'insegnamento	L'insegnamento di "Digital Marketing" prevede 9 CFU, che corrispondono a un carico di studio di almeno 225

	ore da parte dello studente, ed è sviluppato attraverso lezioni preregistrate audio-video, slide, appunti delle lezioni e altre risorse didattiche di supporto. I materiali di studio, che sono disponibili in piattaforma, contengono tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia. Il carico di studio comprende almeno le seguenti componenti: • 189 ore di didattica erogativa per la visualizzazione e lo studio delle lezioni preregistrate (7 ore di studio per 1 ora di lezione videoregistrata, di cui 2 ore per ascoltare la lezione e 5 di autoapprendimento per assimilare i contenuti della lezione, per un totale di 27 ore di lezioni videoregistrate); • 36 ore di didattica interattiva sul forum (aula virtuale) mirata allo svolgimento di esercitazioni ed esercizi proposti dal docente, denominate e-tivity. Si tratta di esercitazioni su specifiche parti del programma che preparano lo studente a sostenere l'esame finale. È importante tenere presente che le esercitazioni e gli esercizi proposti dal docente sia finali che transitori (attività interattive) mirano a far acquisire allo studente le capacità analitiche per risolvere i problemi di sociologia con la dovuta proprietà di linguaggio tecnico nonché la capacità di applicare gli strumenti teorici idonei. Quindi le attività sopraelencate sono obbligatorie al fine di poter sostenere in maniera proficua l'esame. Sono poi proposti dei test di autovalutazione, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni, e degli esercizi finali di autovalutazione, di tipo asincrono, che consistono in tracce di esame mirate ad aiutare lo studente a capire il livello di preparazione raggiunto. Anche questa attività, che si avvale degli strumenti forniti in piattaforma, è interattiva e richiede ulteriori ore di studio a discrezione dello studente. Infine, la didattica si avvale di strumenti sincroni come il ricevimento in web-conference e chat disponibili in piattaforma che consentono un'interazione in tempo reale con gli studenti iscritti. Si consiglia allo studente di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 11 settimane dedicando allo studio almeno 20 ore a settimana.
Contenuti del corso	Il programma si divide in nove moduli composti da lezioni corredate dal proprio materiale di supporto (slides e appunti della lezione). Di seguito, il dettaglio degli argomenti trattati: • Modulo I - Introduzione al Digital Marketing • Modulo II - Digital Marketing e micro-ambiente • Modulo III - Digital Marketing e macro-ambiente • Modulo IV - Strategie di Digital Marketing • Modulo V - Impatto della tecnologia nel Marketing Mix • Modulo VI - Marketing relazionale e piattaforme digitali • Modulo VII - Customer experience • Modulo VIII - Campagne Marketing con strumenti digitali • Modulo IX - Canali digitali E-tivity 1 – (26 ore di carico studio) Programma ridotto (per CFU inferiori a 9) (vedi sez. materiali di studio della presente scheda) • Modulo II - Digital Marketing e micro-ambiente • Modulo III - Digital Marketing e macro-ambiente • Modulo VII: Customer Experience • Modulo IX - Canali digitali E-tivity 1 – (26 ore di carico studio)
Materiali di studio	Programma intero • Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in moduli • Materiali didattici di supporto a cura del docente (appunti delle lezioni, slide e altro) • Testo consigliati dal docente (ma non obbligatorio ai fini della preparazione dell'esame: 1) Chaffey, Dave, & Fiona Ellis-Chadwick. "Digital marketing: strategy, implementation and practice." <i>Harlow: Pearson</i> (2016). 2) Digital Marketing (Con MyLab), Nico Di Domenica - Attilio Redivo - Edoardo Rozzoni - Gianluigi Crippa. Pearson (2020)
Programmi per un numero di crediti ridotto	Programma ridotto (per CFU inferiori a 9) • Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in moduli (in particolare i seguenti moduli): Modulo II - Digital Marketing e micro-ambiente Modulo III - Digital Marketing e macro-ambiente Modulo VII - Customer Experience Modulo IX - Canali digitali • Materiali didattici di supporto a cura del docente (appunti delle lezioni, slide e altro) (in particolare le

	seguenti parti): Modulo II - Digital Marketing e micro-ambiente (pagg. 26-44) Modulo III - Digital Marketing e macro-ambiente (pagg. 34-54) Modulo VII: Customer Experience (pagg. 98-101) Modulo IX - Canali digitali (pagg. 116-131)
Modalità di verifica dell'apprendimento	In accordo con il modello formativo del Corso di Studi, la valutazione finale dell'insegnamento, espressa in trentesimi, prende in considerazione anche l'attività svolta in itinere dallo studente e valutata attraverso il punteggio assegnato alla Etivity proposta (da 0 a 2) La prova orale consiste in un colloquio tendente ad accertare il livello di preparazione dello studente. La prova scritta prevede 30 domande a risposta chiusa da svolgersi in 30 minuti. Ad ogni domanda chiusa esatta viene attribuito un valore pari a 1. I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze del Digital Marketing e la capacità di applicarle sono valutate considerando le domande aperte che vertono su argomenti del corso per le quali lo studente può dimostrare di aver appreso le conoscenze richieste modulando la propria risposta in funzione della preparazione acquisita. Possono essere oggetto di domanda di esame le tematiche affrontate nel corso delle e-tivity il cui svolgimento rientra nella valutazione finale secondo le indicazioni inserite nelle schede e-tivity presenti tra i materiali del corso. La prova orale consiste in un colloquio teso ad accertare il livello di preparazione dello studente. Il colloquio si compone di 3 domande che riguardano l'intero programma dell'insegnamento, ogni domanda ha uguale dignità e pertanto un massimo voto pari a 10. Sia nella prova scritta che nella prova orale particolare attenzione nella valutazione delle risposte viene data alla capacità dello studente di rielaborare, applicare e presentare con proprietà di linguaggio il materiale presente in piattaforma. In sede di valutazione finale, si terrà conto anche della proficua partecipazione ai forum (aule virtuali) e al corretto svolgimento della e-tivity proposta.
Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale	L'assegnazione dell'elaborato finale avverrà sulla base di un colloquio con il/la docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici interessi in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una media particolare per poterla richiedere.