

# Programma “Marketing” 6 cfu

*Prof. Francesco Mercuri*

**All'interno del corso il docente renderà disponibili:**

- Domande di fine capitolo e momenti di confronto
- Casi di studio – Video – Testimonianze aziendali

**Testo di riferimento:**

“DIGITAL MARKETING” - Di Domenica, Redivo,  
Rozzoni, Crippa

## Sommario

- **Digital Marketing**
- Premessa
- CAPITOLO 1 Introduzione al digital marketing e trasformazione digitale nelle aziende
  - 1.1 Il marketing
- CAPITOLO 2 Abilitatori tecnologici e le piattaforme a supporto
  - 2.1 Servizi tecnologici e Cloud
  - 2.2 CRM analitico e CRM strategico
  - 2.3 Marketing automation
  - 2.4 Real-Time Decision Management
- CAPITOLO 3 Strutture dati sottostanti e architetture di riferimento
  - 3.1 Qualità del dato: Data, Information e Knowledge
  - 3.2 Il ruolo dei Business Analytics all'interno dei sistemi di informazione dell'organizzazione: l'approccio data-driven
  - 3.3 Sistemi di modellazione e database
  - 3.4 Dati transazionali, dati analitici e Information Value Chain
  - 3.5 OLAP: viste multidimensionali e datacube
  - 3.6 Integrazione tra piattaforme dati e tool stocastico-analitici
  - 3.7 L'avvento dei Big Data e l'integrazione dei nuovi dati destrutturati nell'Information Value Chain
- CAPITOLO 4 Modelli analitici
  - 4.1 Data mining per il supporto alle decisioni
  - 4.2 Analytics, Machine Learning e Deep Learning: metodologia
  - 4.3 Focus sul cliente
  - 4.4 Focus prodotto
  - 4.5 Focus punto vendita
  - 4.6 Focus canale
- CAPITOLO 5 Change management
  - 5.1 La necessità di cambiare
  - 5.2 La realizzazione del cambiamento
  - 5.3 Il change management e la digital transformation
- CAPITOLO 6 Marketing, CRM e CVM
  - 6.1 Dal CRM al CVM
  - 6.2 Il customer journey
  - 6.3 L'omnicanalità
  - 6.4 Alcune best practice
- CAPITOLO 7 Monitoraggio e Reporting: ROI e monitoraggio conversione delle campagne
  - 7.1 Efficacia ed efficienza
  - 7.2 Definizione degli obiettivi di un'attività
  - 7.3 I modelli che descrivono il comportamento del consumatore
  - 7.4 Verso un modello per la selezione dei KPI

- 7.5 Gli strumenti utili al monitoraggio della performance
- 7.6 Reporting e dashboarding
- 7.7 Un esempio di definizione di dashboard
- CAPITOLO 8 Strategia di contatto dei clienti
  - 8.1 La strategia di contatto: tassello fondamentale della strategia marketing
  - 8.2 Elementi per la costruzione di una strategia di contatto
- CAPITOLO 9 Comunicazione e Creatività
  - Digital Marketing
  - 9.2 Il ruolo della creatività nella comunicazione: un fatto di numeri
  - 9.3 DCO – Dynamic Creative Optimization
  - 9.4 Un esempio significativo – l’approccio Mind:In
  - 9.5 I requisiti per implementare una comunicazione efficace
- CAPITOLO 10 Marketing automation e real-time decision management
  - 10.1 L’automatizzazione: una scelta obbligata oltre che un trend
  - Digital Marketing
- CAPITOLO 11 Marketing mix modelling
  - 11.1 Premessa: verso una comprensione olistica delle dinamiche di mercato
  - 11.2 Le problematiche legate all’attribution modelling
  - 11.3 Elementi di econometria applicati al decision making: esempi di applicazioni
  - 11.4 L’impiego della modellistica per definire il communication mix ottimale: un caso pratico
- CAPITOLO 12 E-commerce
  - 12.1 Digitalizzazione forzata
  - 12.2 L’importanza dell’analisi dei dati nell’e-commerce
- CAPITOLO 13 Canali social e CRM
  - 13.1 I canali social
  - 13.2 Social e CRM: visione analitica
  - 13.3 Social e CRM: visione tecnologica
- CAPITOLO 14 Nuovi trend di mercato: piattaforme emergenti e nuovi equilibri
  - 14.1 Lo scenario attuale, i player e l’organizzazione dei servizi di comunicazione e marketing
  - 14.2 I cambiamenti in atto
  - 14.3 Prospettive per il futuro
- Bibliografia
  - Sitografia