

DESCRIZIONE DEL CORSO – ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Titolo dell'insegnamento	Market Research and B2B Digital Marketing Specializzazione: Digital Marketing and Advertising
Codice dell'insegnamento	76423
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/08
Corso di studio	Informatica e Management delle Aziende digitali (L-31)
Semestre	1
Anno	3
Crediti	6
Modulare	No

Ore di lezione	36
Ore di esercitazione	6
Frequenza	Vivamente raccomandata, anche se non obbligatoria come da disposizioni nazionali.
Propedeuticità	--
Pagina web	https://ole.unibz.it/

Obiettivi formativi specifici	<p>Il corso appartiene alla tipologia "attività formativa affine o integrativa".</p> <p>Il corso è progettato per offrire un'introduzione ai concetti fondamentali delle ricerche di mercato e del marketing digitale B2B e per applicarli a situazioni reali. Gli obiettivi educativi specifici del corso sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fornire agli studenti un'adeguata conoscenza delle principali teorie di marketing digitale B2B con particolare attenzione alla loro applicazione in ambito manageriale. • fornire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare sia ricerche di mercato che piani di marketing digitale; • fornire agli studenti le conoscenze necessarie per prendere decisioni di marketing digitale nei business globali di oggi.
--------------------------------------	---

Docente	Valerio Veglio
Contatto	Piazza Università 1, Ufficio E2.04, valerio.veglia@unibz.it , +39 0471 013523
Settore scientifico disciplinare del docente	SECS-P/08
Lingua dell'insegnamento	Italiano
Orario di ricevimento	Annunciato sulla pagina del corso
Esercitatore	--
Contatto esercitatore	--
Ricevimento esercitatore	--
Lista degli argomenti trattati	<ul style="list-style-type: none"> • The Digital Evolution in B2B Marketing. • B2B Companies and the Use of Digital Marketing. • Designing the Market Research Project. • Gathering and Collecting Accurate Data. • Data Preparation, Analysis, Interpretation, and Visualization. • Creating a B2B Digital Marketing Plan.

	<ul style="list-style-type: none"> • L'evoluzione digitale nel marketing B2B • Le aziende B2B e l'uso del marketing digitale • Elaborazione del progetto di ricerca di mercato • Acquisizione e raccolta di dati accurati • Preparazione, analisi, interpretazione e visualizzazione dei dati • Creazione di un piano di marketing digitale B2B
Formato delle attività didattiche	L'attività in aula alternerà lezioni di teoria, esercizi applicati ed esempi basati su casi pratici.

Risultati di apprendimento attesi	<p>Conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1.17 – Conoscere ulteriori metodi di Digital Advertising e la loro applicazione. • D1.18 – Comprendere l'approccio interdisciplinare ai progetti informatici che tiene conto di fondamenti tecnici, esigenze aziendali, aspetti sociali e dinamici nonché del quadro normativo. <p>Gli studenti dovrebbero aver acquisito conoscenze in relazione al ruolo delle nuove tecnologie digitali in contesti B2B, specialmente per quanto riguarda lo sviluppo di ricerche di mercato, piani di marketing digitale e strategie di marketing digitale.</p> <p>Applicazione di conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D2.3 – Capacità di analizzare i problemi delle imprese e di elaborare proposte di soluzione con l'ausilio degli strumenti delle tecnologie dell'informazione. • D2.4 – Capacità di formalizzare e analizzare procedure e processi operativi, di riconoscere e utilizzare i potenziali di ottimizzazione. • D2.6 – Capacità di progettare, descrivere e presentare soluzioni informatiche ai decisori politici. • D2.9 – Capacità di supportare la gestione dei reparti IT e delle società di software fornendo informazioni in base alle necessità. • D2.11 – Capacità di analizzare grandi quantità di dati su fatti e processi economici. • D2.13 – Capacità di applicare ulteriori conoscenze nelle materie della Finanza Digitale. • D2.18 – Saper comunicare con il cliente in forma scritta e orale a livello professionale in italiano. <p>Gli studenti dovrebbero essere in grado di (a) comprendere l'evoluzione digitale nel marketing B2B; (b) sviluppare accurati progetti di ricerca di mercato; (c) progettare accurati piani di marketing digitale B2B; (d) valutare diverse strategie di marketing digitale B2B.</p> <p>Esprimere giudizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D3.1 – Capacità di raccogliere ed interpretare dati utili per formare giudizi autonomi su aspetti informatici ed economici di sistemi informativi. • D3.3 – Capacità di confrontare e valutare diverse soluzioni informatiche in base alle loro caratteristiche tecniche e alle figure chiave del business. • D3.4 – Capacità di valutare i fatti economici e di business fondamentali sulla base di dati numerici.
--	--

	<p>Ci si aspetta che gli studenti acquisiscano una prospettiva manageriale in modo da essere in grado di esprimere giudizi utilizzando la loro capacità analitica nella conduzione di ricerche di mercato accurate e competitive, nello sviluppo di piani di marketing digitale B2B e nella definizione e implementazione di strategie di marketing digitale B2B.</p> <p>Capacità comunicative:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D4.1 – Essere in grado di utilizzare le tre lingue utilizzando terminologia tecnica ed uno stile comunicativo appropriata • D4.2 – Capacità di utilizzare i moderni mezzi di comunicazione anche per interazioni a distanza. • D4.3 – Capacità di negoziare con persone con diverse esperienze professionali la definizione e requisiti di sistemi informativi aziendali. <p>Le abilità comunicative sono sviluppate attraverso discussioni mirate in aula e attività di problem solving attraverso l'uso di casi di studio reali. Inoltre, le dinamiche di squadra sono sviluppate attraverso progetti di gruppo e le abilità di comunicazione orale sono sviluppate attraverso la presentazione di brevi casi di studio.</p> <p>Capacità di apprendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D5.2 – Capacità di apprendimento per svolgere attività progettuali strategiche e informatiche presso comunità aziendali anche distribuite. • D5.3 – Capacità di seguire la rapida evoluzione tecnologica e di apprendere gli aspetti innovativi di tecnologie e sistemi informatici di ultima generazione. <p>Identificare i problemi critici nello sviluppo di decisioni di marketing digitale nel contesto del B2B e trovare le giuste soluzioni per sviluppare accurate ricerche di mercato e piani di marketing digitale.</p>
<p>Modalità d'esame</p>	<p><u>Studenti frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavoro di gruppo (40% del voto totale): sviluppo di un piano di marketing digitale B2B. I gruppi prepareranno una relazione scritta e faranno una presentazione in aula dei loro risultati. • Esame scritto di 45 minuti (60% del voto totale) basato sul materiale del corso. <p><u>Studenti non frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Esame scritto di 60 minuti (100%) basato su domande aperte sui libri di testo. I capitoli da studiare verranno indicati durante la prima lezione del corso.
<p>Lingua dell'esame</p>	<p>Italiano</p>
<p>Tipo di esame</p>	<p>Monocratico</p>

<p>Criteri di valutazione e criteri di attribuzione del voto</p>	<p><u>Studenti frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavoro di gruppo (40% del voto totale): qualità, originalità e rigore. • Esame scritto (60% del voto totale): grado di raggiungimento degli obiettivi di apprendimento. <p>L'esame si considera superato se si raggiunge un VOTO MINIMO DI 18/30+ IN ENTRAMBI GLI ESAMI PARZIALI (lavoro di gruppo e esame scritto) indipendentemente dalla media raggiunta con entrambi.</p> <p><u>Studenti non frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Esame scritto (100%): grado di raggiungimento degli obiettivi di apprendimento. Soglia: 18 punti su 30+.
<p>Bibliografia fondamentale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Molteni, L., & Troilo, G. (2012). Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing. Egea. • Simon, H. (2018). L'arte del Marketing B2B. Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business. Apogeo. <p>Subject Librarian: David Gebhardi, David.Gebhardi@unibz.it</p>
<p>Bibliografia consigliata</p>	<p>Una lista di letture supplementari (diapositive, casi di studio, articoli di giornale, ecc.) sarà fornita durante il corso e pubblicata sulla piattaforma OLE.</p>
<p>Software utilizzato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excel package • IBM SPSS Statistics 26