

## DESCRIZIONE DEL CORSO – ANNO ACCADEMICO 2022/2023

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

<b>Ore di lezione</b>	36
<b>Ore di esercitazione</b>	6
<b>Frequenza</b>	La frequenza alle lezioni è fortemente raccomandata, anche se non obbligatoria. <b>Gli studenti non frequentanti, sono invitati ad inviare una e-mail al docente durante i primi giorni successivi all'inizio delle lezioni.</b>
<b>Propedeuticità</b>	--
<b>Pagina web</b>	<a href="https://ole.unibz.it/">https://ole.unibz.it/</a>

<b>Obiettivi formativi specifici</b>	<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. Pertanto, gli obiettivi formativi specifici del corso sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fornire agli studenti un'adeguata conoscenza delle principali teorie di marketing digitale B2B con particolare attenzione alla loro applicazione in ambito manageriale;</li> <li>• fornire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare sia ricerche di mercato che piani di marketing digitale;</li> <li>• fornire agli studenti le conoscenze necessarie per prendere decisioni di marketing digitale nei business globali di oggi, anche alla luce delle nuove dinamiche geopolitiche internazionali.</li> </ul>
--------------------------------------	---

<b>Docente</b>	<a href="#">Salvatore Drago</a>
<b>Contatto</b>	Ufficio E5.23, Piazza Università 1, <a href="mailto:salvatore.drago2@unibz.it">salvatore.drago2@unibz.it</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	--
<b>Lingua dell'insegnamento</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Comunicato presto sul sito del docente.
<b>Esercitatore</b>	--
<b>Contatto esercitatore</b>	--
<b>Ricevimento esercitatore</b>	--
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storia ed evoluzione del marketing ordinario e digitale.</li> <li>• L'evoluzione digitale nel marketing B2B.</li> <li>• Le aziende B2B e l'uso del marketing digitale.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborazione del progetto di ricerca di mercato.</li> <li>• Acquisizione e raccolta di dati accurati.</li> <li>• Creazione di un piano di marketing digitale B2B.</li> </ul>
<b>Formato delle attività didattiche</b>	Le attività didattiche si svilupperanno su lezioni frontali, dibattiti tra studenti ed eventuali esperti del settore invitati, ed esercitazioni di natura più pratica.

<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<p>Conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1.17 – Conoscere ulteriori metodi di Digital Advertising e la loro applicazione.</li> <li>• 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.</li> </ul> <p>Applicazione di conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D2.3 – Capacità di analizzare i problemi delle imprese e di elaborare proposte di soluzione con l’ausilio degli strumenti delle tecnologie dell’informazione.</li> <li>• D2.4 – Capacità di formalizzare e analizzare procedure e processi operativi, di riconoscere e utilizzare i potenziali di ottimizzazione.</li> <li>• D2.6 – Capacità di progettare, descrivere e presentare soluzioni informatiche ai decisori politici.</li> <li>• D2.9 – Capacità di supportare la gestione dei reparti IT e delle società di software fornendo informazioni in base alle necessità.</li> <li>• D2.11 – Capacità di analizzare grandi quantità di dati su fatti e processi economici.</li> <li>• D2.13 – Capacità di applicare ulteriori conoscenze nelle materie della Finanza Digitale.</li> <li>• D2.18 – Saper comunicare con il cliente in forma scritta e orale a livello professionale in italiano.</li> </ul> <p>Esprimere giudizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D3.1 – Capacità di raccogliere ed interpretare dati utili per formare giudizi autonomi su aspetti informatici ed economici di sistemi informativi.</li> <li>• D3.3 – Capacità di confrontare e valutare diverse soluzioni informatiche in base alle loro caratteristiche tecniche e alle figure chiave del business.</li> <li>• D3.4 – Capacità di valutare i fatti economici e di business fondamentali sulla base di dati numerici.</li> </ul> <p>Capacità comunicative:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D4.1 – Essere in grado di utilizzare le tre lingue utilizzando terminologia tecnica ed uno stile comunicativo appropriata</li> <li>• D4.2 – Capacità di utilizzare i moderni mezzi di comunicazione anche per interazioni a distanza.</li> <li>• D4.3 – Capacità di negoziare con persone con diverse esperienze professionali la definizione e requisiti di sistemi informativi aziendali.</li> </ul> <p>Capacità di apprendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D5.2 – Capacità di apprendimento per svolgere attività progettuali strategiche e informatiche presso comunità aziendali anche distribuite.</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>D5.3 – Capacità di seguire la rapida evoluzione tecnologica e di apprendere gli aspetti innovativi di tecnologie e sistemi informatici di ultima generazione.</li> </ul>
<b>Modalità d'esame</b>	<p><b>Studenti frequentanti:</b>          Il risultato finale dell'esame verrà calcolato in base a due modalità tra loro complementari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>elaborazione di una relazione su un argomento a scelta dello studente, che verrà discussa in aula. L'elaborato potrà essere svolto in forma individuale (un singolo studente) o in forma collettiva (max 3 studenti). La relazione avrà un valore del 40% sul voto finale.</li> <li>Esame scritto con domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%).</li> </ul> <p><b>Studenti non frequentanti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anche gli studenti non frequentanti dovranno scrivere una relazione su un argomento a scelta, da comunicare al docente durante il periodo di svolgimento delle lezioni. La suddetta relazione dovrà essere inviata per e-mail almeno 5 giorni prima dell'esame. La relazione avrà un valore del 40% sul voto finale.</li> <li>Esame scritto con domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%).</li> </ul>
<b>Lingua dell'esame</b>	Italiano
<b>Tipo di esame</b>	Monocratico
<b>Criteri di valutazione e criteri di attribuzione del voto</b>	<p><b>Studenti frequentanti:</b>          Il lavoro di relazione su un argomento a scelta, individuale o di gruppo, avrà un valore del 40% sul totale del voto finale complessivo. Il voto orientativo verrà calcolato su alcuni criteri, quali: conoscenza dell'argomento trattato, redazione stilistica, analisi critico-personale ed originalità.          Esame scritto su domande a risposta chiusa ed aperta, della durata di 60 minuti, ed avrà un valore del 60% sul voto finale complessivo.          L'esame si considera superato in caso di ottenimento del voto minimo di 18 su 30.</p> <p><b>Studenti non frequentanti:</b>          Gli stessi criteri, varranno anche per gli studenti non frequentanti.</p>
<b>Bibliografia fondamentale</b>	<p>La bibliografia fondamentale, verrà comunicata durante il primo giorno di lezione. In ogni caso, è possibile concordare con il docente testi alternativi rispetto a quelli proposti.</p> <p>Subject Librarian: David Gebhardi, <a href="mailto:David.Gebhardi@unibz.it">David.Gebhardi@unibz.it</a></p>

<p><b>Bibliografia consigliata</b></p>	<p><i>Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici</i>, a cura di M Masini, J. Pasquini e G. Segreto, HOEPLI, Milano 2017. (Capp: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 13, 15, 17, 19, 22).  <i>Marketing digitale. Paradigmi e strumenti</i>, a cura di C. Guerrini e F. Fornaciari, Franco Angeli, Milano 2020. (Capp: 1, 5, 6, 7).</p>
<p><b>Software utilizzato</b></p>	<p>Eventuale software utilizzato, verrà comunicato durante le lezioni.</p>