

DESCRIZIONE DEL CORSO – ANNO ACCADEMICO 2024/2025

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	La frequenza alle lezioni è fortemente raccomandata, anche se non obbligatoria. Gli studenti non frequentanti sono invitati ad inviare una e-mail al docente durante i primi giorni successivi all'inizio delle lezioni.
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. Pertanto, gli obiettivi formativi specifici del corso sono i seguenti:</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, anche alla luce delle nuove dinamiche geopolitiche internazionali.
Docente	Salvatore Drago
Contatto	Ufficio E5.23, Piazza Università 1, salvatore.drago2@unibz.it
Settore scientifico disciplinare del docente	--
Lingua dell'insegnamento	Italiano
Orario di ricevimento	Comunicato presto sul sito del docente.
Esercitatore	--
Contatto esercitatore	--
Ricevimento esercitatore	--

<p>Lista degli argomenti trattati</p>	<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 dei dati, analisi, interpretazione e comunicazione dei risultati. • Creazione di un piano di marketing digitale B2B.
<p>Formato delle attività didattiche</p>	<p>Le attività didattiche si svilupperanno su lezioni frontali, dibattiti tra studenti ed eventuali esperti del settore invitati, ed esercitazioni di natura più pratica.</p>
<p>Risultati di apprendimento attesi</p>	<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>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>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>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>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>Modalità d'esame</p>	<p>Studenti frequentanti: Il risultato finale dell'esame verrà calcolato in base a due modalità tra loro complementari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Esame scritto con domande a risposta aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%). <p>Studenti non frequentanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Esame scritto con domande a risposta aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%).
<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>Studenti frequentanti: 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 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>Studenti non frequentanti: Gli stessi criteri, varranno anche per gli studenti non frequentanti.</p>
<p>Bibliografia fondamentale</p>	<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, David.Gebhardi@unibz.it</p>

<p>Bibliografia consigliata</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).</p> <p><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>Software utilizzato</p>	<p>Eventuale software utilizzato, verrà comunicato durante le lezioni.</p>