Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Current Topics in Digital Marketing and Advertising
Codice insegnamento	76550
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Tedesco
Corso di Studio	Corso di laurea in Informatica e Management delle Aziende digitali
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	dr. Thomas Aichner, Thomas.Aichner1@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507
Assistente	
Semestre	Primo semestre
Anno/i di corso	3
CFU	6
Ore didattica frontale	42
Ore di laboratorio	0
Ore di studio individuale	108
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	- Analytical models for Consumer Behaviour Modelling - Prediction models for Consumer Behaviour Modelling - Case studies in Digital Marketing and Advertising
Argomenti dell'insegnamento	Il corso tratta temi di marketing e pubblicità digitale che un anno prima non esistevano ancora e il loro impatto su imprese, organizzazioni non profit ed enti pubblici. 1. Modelli analitici del comportamento dei consumatori, ad esempio modelli della customer journey, accettazione della tecnologia (TAM, UTAUT2), fiducia negli algoritmi, il framework SHIFT per

	comportamenti sostenibili e la segmentazione RFM. 2. Modelli di previsione e di misurazione, ad esempio KPI, customer lifetime value, modelli di attribuzione fino al valore di Shapley, esperimenti con gruppo di controllo e marketing mix model. 3. Casi di studio di marketing e pubblicità digitale, ad esempio su SEO e Generative Engine Optimization (GEO), intelligenza artificiale nel marketing, tracciamento e protezione dei dati, cybersecurity, green marketing digitale e accessibilità. Ogni tema viene analizzato con le 4P su un esempio concreto, dal punto di vista dell'organizzazione e del gruppo target.
Parole chiave	Marketing digitale, pubblicità digitale, comportamento del consumatore, customer journey, KPI, attribuzione, tracciamento, CRM, SEO, Generative Engine Optimization, intelligenza artificiale, accettazione della tecnologia, cybersecurity, green marketing, accessibilità, prototipazione
Prerequisiti	Contenuti di Digital Marketing and Advertising del secondo anno (modulo 1 Introduction, modulo 2 Advanced Topics). Conoscenze di base di programmazione e tecnologie web per il prototipo del livello 2.
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Corsocon forte componente pratica. All'inizio due input del docente integrano la teoria dei corsi di base. In seguito sei team di due o tre studenti lavorano ciascuno su un tema attuale. Ogni team analizza il proprio tema su un esempio scelto autonomamente, un'impresa, un'organizzazione non profit o un ente pubblico. Ogni team presenta tre volte, ogni volta 25 minuti di presentazione e 20 minuti di domande e risposte. Nel livello 1 (capire) analizza il proprio esempio con le 4P, nel livello 2 (costruire) mostra un prototipo funzionante, nel livello 3 (valutare) i risultati di un test con almeno cinque persone del gruppo target. Dopo ogni presentazione il team redige un briefing di due pagine che, dopo l'approvazione del docente, diventa materiale didattico. A ogni presentazione ciascuno studente pone una domanda tramite uno strumento online e i team rispondono a tutte le domande. Il corso comprende inoltre interventi di esperti, workshop e un'analisi dal vivo valutata.
Obbligo di frequenza	The course does not have mandatory attendance, but attendance is strongly recommended. Non-attending students should inform the lecturer at the beginning

	of the semester.
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	The course belongs to the type "affine o integrativa". D1.17 - Know further methods of Digital Finance and Digital Advertising and their application. D1.18 - Understand the interdisciplinary approach to IT projects that takes into account technical foundations, business needs, social and dynamic aspects and the regulatory framework. D2.3 - Ability to analyse business problems and to develop proposals for solutions with the help of IT tools. D2.4 - Ability to formalise and to analyse procedures and operational processes, to recognise and use optimisation potentials. D2.6 - Ability to design, describe and present IT solutions to policy makers. D2.9 - Ability to support the management of IT departments and software companies by providing information as needed. D2.11 - Ability to analyse large amounts of data on economic facts and processes. D2.13 - Ability to apply additional knowledge in the subjects of Digital Finance and Digital Marketing. D2.18 - Know how to communicate with the client in written and oral form on a professional level in English, Italian and German. D3.1 - Ability to collect and interpret data useful for forming independent judgments on IT and economic aspects of information systems. D3.3 - Ability to compare and evaluate different IT solutions based on their technical characteristics and key business figures. D3.4 - Ability to assess fundamental economic and business facts on the basis of numerical data. D4.1 - Be able to use the three languages English, Italian and German and, in particular in English, be able to use appropriate technical terminology and communication style. D4.2 - Ability to use modern means of communication also for remote interactions. D4.3 - Ability to negotiate with people with different professional experiences the definition and requirements of corporate information systems.

	D5.2 - Learning ability to carry out strategic and IT project activities in corporate communities, also distributed. D5.3 - Ability to follow rapid technological developments and to learn about innovative aspects of the latest generation of information technology and systems.
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	Il corso insegna come funzionano gli sviluppi attuali del marketing e della pubblicità digitale, come valutarli con modelli analitici e dati e come realizzarli in un prototipo da testare con il gruppo target.
Modalità di esame	Il voto si compone di prestazioni di gruppo e individuali. Prestazione di gruppo, 40 %. Tre presentazioni per team, livello 1 (10 %), livello 2 (15 %) e livello 3 (15 %). I livelli 1 e 2 sono valutati dal docente, il livello 3 dalla classe come board (peer evaluation). Prestazione individuale, 60 %. • Analisi dal vivo il 27/11/2026 (20 %). Nella fase 1 gli studenti svolgono per 75 minuti una ricerca su un tema nuovo, con tutti gli strumenti ammessi, compresi internet e intelligenza artificiale. Nella fase 2 rispondono in 30 minuti a una domanda di spiegazione, a mano e senza dispositivi. Possono usare i propri appunti scritti a mano della fase 1. • Partecipazione (15 %). Una domanda per ogni presentazione tramite uno strumento online, con 9 domande si raggiunge il punteggio pieno. • Esame finale scritto nella sessione d'esame (25 %). La base sono gli input del docente e i briefing di due pagine dei team approvati dal docente. Gli interventi di esperti non sono materia d'esame.
Criteri di valutazione	Il voto finale risulta dalla media ponderata dei voti parziali. • Presentazioni dei livelli 1 e 2. Correttezza e attualità dei contenuti, qualità dell'analisi con le 4P dal punto di vista dell'organizzazione e del gruppo target, funzionamento e realizzazione del prototipo, risposte alle domande della classe. • Presentazione del livello 3. La classe valuta tra altre le seguenti tre domande. Il prototipo convince? Il test è documentato in modo rigoroso? La raccomandazione è motivata? • Analisi dal vivo. Comprensione, argomentazione e giudizio personale. • Partecipazione. Numero di domande poste, una per ogni presentazione. • Esame finale. Correttezza, comprensione dei nessi e capacità di

	applicare modelli ed esempi del corso.
Bibliografia obbligatoria	Aichner, T. (2026) Warum Menschen kaufen, Märkte schwanken und Unternehmen wachsen: 101 faszinierende Konzepte aus Psychologie, Wirtschaft und Management. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-52717-4 Aichner, T. and Salvador, F. (2023) Mass Customization and Customer Centricity: In Honor of the Contributions of Cipriano Forza. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-09782-9 Aichner, T. (2023) Serving the Customer: The Role of Selling and Sales. Wiesbaden, Germany: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39072-3
Bibliografia facoltativa	Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. In Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 5-16). ACM. Blank, S. (2013). The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win (5th ed.). K&S Ranch. Dalessandro, B., Perlich, C., Stitelman, O., & Provost, F. (2012). Causally motivated attribution for online advertising. In Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy (ADKDD '12) (pp. 1-9). ACM. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. Journal of Interactive Marketing, 17(1), 9-24. Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 449-456. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model

	and a field experiment. Journal of Marketing Research, 51(1), 40-56. Lohmann, P. M., Gsottbauer, E., Farrington, J., Human, S., & Reisch, L. A. (2024). Choice architecture promotes sustainable choices in online food-delivery apps. PNAS Nexus, 3(10), pgae422. Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect. Journal of Marketing, 86(1), 91-108. Ries, E. (2011). The lean startup. Crown Business. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49.
Altre informazioni	Slide, briefing approvati e un forum FAQ sono disponibili su OLE. Le domande generali vanno poste nel forum, le questioni personali tramite Microsoft Teams o via e-mail a thomas.aichner1@unibz.it
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Istruzione di qualità