# Syllabus

## *Descrizione corso*

| | |
|---|---|
| **Titolo insegnamento** | Digital Marketing and Advertising |
| **Codice insegnamento** | 76448 |
| **Titolo aggiuntivo** | |
| **Settore Scientifico-Disciplinare** | |
| **Lingua** | Inglese; Italiano |
| **Corso di Studio** | Corso di laurea in Informatica e Management delle Aziende digitali |
| **Altri Corsi di Studio (mutuati)** | |
| **Docenti** | dr. Oksana Tokarchuk,<br>Oksana.Tokarchuk@unibz.it<br>https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/30163 |
| **Assistente** | |
| **Semestre** | Tutti i semestri |
| **Anno/i di corso** | 2 |
| **CFU** | 12 |
| **Ore didattica frontale** | 72 |
| **Ore di laboratorio** | 12 |
| **Ore di studio individuale** | 216 |
| **Ore di ricevimento previste** | 36 |
| **Sintesi contenuti** | - Fondamenti di marketing (segmentazione, targeting, posizionamento)<br>- Marketing Mix nel Marketing Digitale (strategia di prodotto, strategia di prezzo, strategia di distribuzione)<br>- Il branding nell'era digitale<br>- Fondamenti di pubblicità nello spazio digitale (canali pubblicitari digitali, marketing funnel, economia unitaria, esperienza utente, SEO e CRM)<br>- Metriche e analisi nel marketing digitale (Key Performance Indicators (KPI) e Customer Journey, monitoraggio e |

| | |
|---|---|
| | ottimizzazione delle conversioni).<br>- Comprensione del comportamento dei consumatori e dei processi decisionali dei consumatori (fattori che influenzano il comportamento dei consumatori, processi decisionali, pregiudizi decisionali, esperienza utente).<br>- Comprendere il marketing B2B (strategie di marketing B2B, mappatura del customer journey B2B)<br>- Marketing dei contenuti nel B2C e nel B2B<br>- Ricerche di mercato nel B2C e B2B (approccio allo sviluppo del cliente, approccio al lavoro da svolgere). |
| **Argomenti dell'insegnamento** | Sono affrontati i seguenti argomenti:<br>- Segmentazione, targeting, posizionamento<br>- Marketing mix (strategia di prodotto, prezzo, distribuzione)<br>- Branding<br>- Fondamenti della pubblicità |
| **Parole chiave** | Strategia di marketing, Marketing mix, branding, comunicazione, pubblicità |
| **Prerequisiti** | Nessuno. |
| **Insegnamenti propedeutici** | |
| **Modalità di insegnamento** | Lezioni frontali, casi di studio, presentazioni degli studenti, progetto. |
| **Obbligo di frequenza** | Suggerito, ma non richiesto.<br><br>Gli studenti non frequentanti saranno valutati come spiegato nei campi "Modalità di esame" e "Criteri di valutazione". |
| **Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi** | Il corso appartiene alla tipologia "attività formative affini o integrative - formazione affine".<br>Modulo: Introduction to Digital Marketing and Advertising<br>Il corso si propone di fornire agli studenti le basi del marketing, tra cui la segmentazione, il targeting, il posizionamento e le 4 P (prodotto, prezzo, luogo, promozione). Durante il corso, gli studenti impareranno a promuovere efficacemente prodotti, servizi e marchi nel panorama digitale. Gli studenti impareranno a strategizzare, implementare e valutare campagne di marketing digitale attraverso concetti teorici, casi di studio ed esercitazioni pratiche.<br>Modulo: Analytics of Consumer Behaivor<br>Il corso mira a una comprensione completa del comportamento dei |

| | |
|---|---|
| | consumatori. Esplora le ragioni alla base delle decisioni di acquisto dei consumatori, compresi i loro bisogni, le emozioni e i pregiudizi decisionali. Inoltre, il corso approfondisce il processo decisionale basato sui dati nel comportamento dei consumatori e introduce concetti chiave come il customer journey e le metriche essenziali utilizzate nell'analisi del comportamento dei consumatori. Concentrandosi sull'applicazione pratica dell'ascolto sociale, gli studenti impareranno a conoscere le preferenze dei consumatori e le tendenze emergenti nell'era digitale. L'obiettivo finale è quello di fornire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere il comportamento dei consumatori e prendere decisioni informate nel mercato dinamico di oggi.<br><br>Conoscenza e comprensione:<br>- D1.17 - Conoscere i metodi della finanza digitale e della pubblicità digitale e la loro applicazione.<br>- D.1.18 - Comprendere l'approccio interdisciplinare ai progetti informatici che tiene conto delle basi tecniche, delle esigenze aziendali, degli aspetti sociali e dinamici e del quadro normativo.<br>Applicare la conoscenza e la comprensione:<br>- D2.3 - Capacità di analizzare i problemi aziendali e di sviluppare proposte di soluzione con l'aiuto di strumenti informatici.<br>- D2.4 - Capacità di formalizzare e analizzare procedure e processi operativi, di riconoscere e utilizzare i potenziali di ottimizzazione.<br>- D2.6 - Capacità di progettare, descrivere e presentare soluzioni informatiche ai responsabili politici.<br>- D2.9 - Capacità di supportare la gestione dei dipartimenti IT e delle aziende di software fornendo le informazioni necessarie.<br>- D2.11 - Capacità di analizzare grandi quantità di dati su fatti e processi economici.<br>- D2.13 - Capacità di applicare conoscenze aggiuntive nelle materie di Digital Finance e Digital Marketing.<br>- D2.18 - Saper comunicare con il cliente in forma scritta e orale a livello professionale in inglese, italiano e tedesco.<br>Formulare giudizi<br>- D3.1 - Capacità di raccogliere e interpretare dati utili alla formazione di giudizi indipendenti su aspetti informatici ed economici dei sistemi informativi.<br>- D3.3 - Capacità di confrontare e valutare diverse soluzioni informatiche in base alle loro caratteristiche tecniche e ai principali |

| | |
|---|---|
| | dati aziendali.<br>- D3.4 - Capacità di valutare fatti economici e aziendali fondamentali sulla base di dati numerici.<br>Competenze comunicative<br>- D4.1 - Capacità di utilizzare le tre lingue inglese, italiano e tedesco e, in particolare in inglese, capacità di utilizzare una terminologia tecnica e uno stile comunicativo appropriati.<br>- D4.2 - Capacità di utilizzare i moderni mezzi di comunicazione anche per le interazioni a distanza.<br>- D4.3 - Capacità di negoziare con persone di diversa esperienza professionale la definizione e i requisiti dei sistemi informativi aziendali.<br>Capacità di apprendimento<br>- D5.2 - Capacità di apprendimento per svolgere attività strategiche e di progetto informatico in comunità aziendali, anche distribuite.<br>- D5.3 - Capacità di seguire i rapidi sviluppi tecnologici e di conoscere gli aspetti innovativi delle tecnologie e dei sistemi informatici di ultima generazione. |
| **Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)** | |
| **Modalità di esame** | Il voto del corso Introduction to Digital Marketing and Advertising è composto per il 50% dal voto del Modulo 1 e per il 50% dal voto del Modulo 2.<br><br>M1 (conta per il 50% del voto del corso Introduction to Digital Marketing and Advertising).<br>La valutazione degli studenti frequentanti e non frequentanti sul modulo M1 consiste in<br>- 50%: progetto sulla segmentazione di prodotto<br>- 50%: esame scritto sui materiali teorici forniti<br><br>I reports sul compito devono essere consegnati 7 giorni prima dell'esame, altrimenti non sarà possibile sostenere l'esame orale. In caso di valutazione positiva, i reports del compito saranno considerati per tutte e 3 le sessioni d'esame regolari.<br><br>M2 (conta per il 50% del voto del corso Introduction to Digital Marketing and Advertising): |

| | |
|---|---|
| | La valutazione degli studenti frequentanti e non frequentanti del modulo M1 consiste in<br>- 50%: progetto sulle motivazioni dei consumatori e la strategia di comunicazione<br>- 50%: esame scritto sui materiali teorici forniti<br><br>I reports sul compito devono essere consegnati 7 giorni prima della data d'esame, altrimenti non sarà possibile sostenere l'esame orale. In caso di valutazione positiva, i report dei compiti saranno considerati per tutte e 3 le sessioni d'esame regolari. |
| **Criteri di valutazione** | Tutti gli studenti avranno un unico voto che sarà determinato dalla media aritmetica dei voti delle diverse parti dell'esame. I voti finali di M1 e M2 conteranno quindi per il 50% del voto finale.<br><br>Si dovrà raggiungere una valutazione di almeno 18 su 30 in ogni parte dell'esame.<br><br>Criteri di valutazione per i report sul compito:<br><br>1. Chiarezza dell'esposizione,<br>2. Rilevanza della domanda di marketing posta per il compito,<br>3. Capacità di fornire implicazioni di marketing basate su quanto appreso durante il corso.<br><br>Criteri di valutazione per l'esame scritto:<br>1. Chiarezza delle risposte,<br>2. Stabilire relazioni tra gli argomenti,<br>3. Capacità di applicare le conoscenze acquisite durante il corso all'analisi del caso di studio. |
| **Bibliografia obbligatoria** | Modulo 1:<br><br>Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). Marketing management 16/e. Pearson.<br><br>Bibliotecario di settore: David Gebhardi, David.Gebhardi@unibz.it |
| **Bibliografia facoltativa** | M1: |

| | |
|---|---|
| | Kane, B. (2020). *Hook point: How to stand out in a 3-second world*. Blackstone Audio.<br><br>Kothand, M. (2017). *One Hour Content Plan: The Solotrepreneur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content that Sells and Hooks*. CreateSpace Independent Publishing Platfom.<br><br>Articoli di giornale saranno assegnati durante il corso. |
| **Altre informazioni** | |
| **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)** | Istruzione di qualità |

# *Modulo del corso*

| | |
|---|---|
| **Titolo della parte costituente del corso** | Introduction to Digital Marketing and Advertising |
| **Codice insegnamento** | 76448A |
| **Settore Scientifico-Disciplinare** | ECON-07/A |
| **Lingua** | Italiano |
| **Docenti** | dr. Oksana Tokarchuk,<br>Oksana.Tokarchuk@unibz.it<br>https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/30163 |
| **Assistente** | |
| **Semestre** | Primo semestre |
| **CFU** | 6 |
| **Docente responsabile** | |
| **Ore didattica frontale** | 36 |
| **Ore di laboratorio** | 6 |
| **Ore di studio individuale** | 108 |
| **Ore di ricevimento previste** | 18 |
| **Sintesi contenuti** | - Fondamenti di marketing (segmentazione, targeting, posizionamento) |

| | |
|---|---|
| | - Marketing Mix nel Marketing Digitale (strategia di prodotto, strategia di prezzo, strategia di distribuzione)<br>- Il branding nell'era digitale<br>- Fondamenti di pubblicità nello spazio digitale (canali pubblicitari digitali, imbuto di marketing, economia unitaria, esperienza utente, SEO e CRM)<br>- Metriche e analisi nel marketing digitale (Key Performance Indicators (KPI) e Customer Journey, monitoraggio e ottimizzazione delle conversioni). |
| **Argomenti dell'insegnamento** | |
| **Modalità di insegnamento** | Lezioni frontali, casi di studio, presentazioni degli studenti, incarichi. |
| **Bibliografia obbligatoria** | Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). Marketing management 16/e. Pearson. |
| **Bibliografia facoltativa** | Kane, B. (2020). *Hook point: Come distinguersi in un mondo di 3 secondi*. Blackstone Audio.<br><br>Kothand, M. (2017). *One Hour Content Plan: The Solotrepreneur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content that Sells and Hooks*. CreateSpace Independent Publishing Platform. |

# *Modulo del corso*

| | |
|---|---|
| **Titolo della parte costituente del corso** | Advanced Topics in Digital Marketing and Advertising |
| **Codice insegnamento** | 76448B |
| **Settore Scientifico-Disciplinare** | ECON-07/A |
| **Lingua** | Inglese |
| **Docenti** | |
| **Assistente** | |
| **Semestre** | Secondo semestre |
| **CFU** | 6 |
| **Docente responsabile** | |

| | |
|---|---|
| **Ore didattica frontale** | 36 |
| **Ore di laboratorio** | 6 |
| **Ore di studio individuale** | 108 |
| **Ore di ricevimento previste** | 18 |
| **Sintesi contenuti** | - Understanding Consumer Behavior and Consumer Decision Making (factors influencing consumer behavior, decision making, decision making biases, user experience)<br>- Understanding B2B Marketing (B2B marketing strategies, B2B customer journey mapping)<br>- Content Marketing in B2C and B2B<br>- Market Research in B2C and B2B (customer development approach, job to be done approach). |
| **Argomenti dell'insegnamento** | |
| **Modalità di insegnamento** | Frontal lectures, case studies, student presentations, assignment. |
| **Bibliografia obbligatoria** | Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th edition). London: Pearson.<br><br>Hutt, M. D., Speh, T. W. & D. Hoffman (2023). *Business marketing management: B2B*. Cengage Learning |
| **Bibliografia facoltativa** | Christensen, C. M. (2015). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.<br><br>Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.<br><br>Cialdini, R. B. (2021). Influence, new and expanded: the psychology of persuasion. |