

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, Oksana.Tokarchuk@unibz.it 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	30
Sintesi contenuti	- Fondamenti di marketing (segmentazione, targeting, posizionamento) - Marketing Mix nel Marketing Digitale (strategia di prodotto, strategia di prezzo, strategia di distribuzione) - Il branding nell'era digitale - Fondamenti di pubblicità nello spazio digitale (canali pubblicitari digitali, marketing funnel, economia unitaria, esperienza utente, SEO e CRM) - Metriche e analisi nel marketing digitale (Key Performance Indicators (KPI) e Customer Journey, monitoraggio e

	ottimizzazione delle conversioni). - Comprensione del comportamento dei consumatori e dei processi decisionali dei consumatori (fattori che influenzano il comportamento dei consumatori, processi decisionali, pregiudizi decisionali, esperienza utente). - Comprendere il marketing B2B (strategie di marketing B2B, mappatura del customer journey B2B) - Marketing dei contenuti nel B2C e nel B2B - Ricerche di mercato nel B2C e B2B (approccio allo sviluppo del cliente, approccio al lavoro da svolgere).
Argomenti dell'insegnamento	
Parole chiave	
Prerequisiti	Nessuno.
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Lezioni frontali, casi di studio, presentazioni degli studenti, compiti.
Obbligo di frequenza	Suggerito, ma non richiesto. 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". Modulo: Introduction to Digital Marketing and Advertising 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. Modulo: Analytics of Consumer Behavior 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. Conoscenza e comprensione: - D1.17 - Conoscere i metodi della finanza digitale e della pubblicità digitale e la loro applicazione. - 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. Applicare la conoscenza e la comprensione: - D2.3 - Capacità di analizzare i problemi aziendali e di sviluppare proposte di soluzione con l'aiuto di strumenti informatici. - 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 responsabili politici. - D2.9 - Capacità di supportare la gestione dei dipartimenti IT e delle aziende di software fornendo le informazioni necessarie. - D2.11 - Capacità di analizzare grandi quantità di dati su fatti e processi economici. - D2.13 - Capacità di applicare conoscenze aggiuntive nelle materie di Digital Finance e Digital Marketing. - D2.18 - Saper comunicare con il cliente in forma scritta e orale a livello professionale in inglese, italiano e tedesco. Formulare giudizi - D3.1 - Capacità di raccogliere e interpretare dati utili alla formazione di giudizi indipendenti su aspetti informatici ed economici dei sistemi informativi. - D3.3 - Capacità di confrontare e valutare diverse soluzioni informatiche in base alle loro caratteristiche tecniche e ai principali dati aziendali. - D3.4 - Capacità di valutare fatti economici e aziendali fondamentali sulla base di dati numerici. Competenze comunicative - 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. - D4.2 - Capacità di utilizzare i moderni mezzi di comunicazione anche per le interazioni a distanza. - D4.3 - Capacità di negoziare con persone di diversa esperienza professionale la definizione e i requisiti dei sistemi informativi aziendali. Capacità di apprendimento - D5.2 - Capacità di apprendimento per svolgere attività strategiche e di progetto informatico in comunità aziendali, anche distribuite. - 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. M1 (conta per il 50% del voto del corso Introduction to Digital Marketing and Advertising). La valutazione degli studenti frequentanti e non frequentanti sul modulo M1 consiste in - 50%: compito sulla strategia dei contenuti per la creazione e la promozione sui social media. - 50%: esame orale sui materiali teorici forniti 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. 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 - 25%: compito sui colloqui di lavoro da svolgere, - 25%: esercitazioni durante il corso

	- 50%: esame orale sui materiali teorici forniti 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 reports dei compiti saranno considerate 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 conterranno quindi per il 50% del voto finale. Si dovrà raggiungere una valutazione di almeno 18 su 30 in ogni parte dell'esame. Criteri di valutazione per i report sul compito: 1. Chiarezza dell'esposizione, 2. Rilevanza della domanda di marketing posta per il compito, 3. Capacità di fornire implicazioni di marketing basate su quanto appreso durante il corso. Criteri di valutazione per l'esame orale: 1. Chiarezza delle risposte, 2. Stabilire relazioni tra gli argomenti, 3. Capacità di applicare le conoscenze acquisite durante il corso all'analisi del caso di studio.
Bibliografia obbligatoria	Modulo 1: Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). Marketing management 16/e. Pearson. Bibliotecario di settore: David Gebhardi, David.Gebhardi@unibz.it
Bibliografia facoltativa	M1: Kane, B. (2020). <i>Hook point: How to stand out in a 3-second world</i>. Blackstone Audio.

	Kothand, M. (2017). <i>One Hour Content Plan: The Solotreprenur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content that Sells and Hooks</i>. CreateSpace Independent Publishing Platform. 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	
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	
Sintesi contenuti	- Fondamenti di marketing (segmentazione, targeting, posizionamento) - Marketing Mix nel Marketing Digitale (strategia di prodotto, strategia di prezzo, strategia di distribuzione) - Il branding nell'era digitale - Fondamenti di pubblicità nello spazio digitale (canali pubblicitari digitali, imbuto di marketing, economia unitaria, esperienza utente, SEO e CRM)

	- 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). <i>Hook point: Come distinguersi in un mondo di 3 secondi</i>. Blackstone Audio. Kothand, M. (2017). <i>One Hour Content Plan: The Solotreprenuer's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content that Sells and Hooks</i>. 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	

Sintesi contenuti	• Understanding Consumer Behavior and Consumer Decision Making (factors influencing consumer behavior, decision making, decision making biases, user experience) • Understanding B2B Marketing (B2B marketing strategies, B2B customer journey mapping) • Content Marketing in B2C and B2B • 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). <i>Consumer behavior: Buying, having, and being</i> (13th edition). London: Pearson. Hutt, M. D., Speh, T. W. & D. Hoffman (2023). <i>Business marketing management: B2B</i>. Cengage Learning
Bibliografia facoltativa	Christensen, C. M. (2015). <i>The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail</i>. Harvard Business Review Press. Berger, J. (2016). <i>Contagious: Why things catch on</i>. Simon and Schuster. Cialdini, R. B. (2021). <i>Influence, new and expanded: the psychology of persuasion</i>.