

# Syllabus

## *Descrizione corso*

<b>Titolo insegnamento</b>	Market research and B2B Digital Marketing
<b>Codice insegnamento</b>	76423
<b>Titolo aggiuntivo</b>	
<b>Settore Scientifico-Disciplinare</b>	ECON-07/A
<b>Lingua</b>	Italiano
<b>Corso di Studio</b>	Corso di laurea in Informatica e Management delle Aziende digitali
<b>Altri Corsi di Studio (mutuati)</b>	
<b>Docenti</b>	dr. Salvatore Drago, Salvatore.Drago2@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/31797">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/31797</a>
<b>Assistant</b>	
<b>Semestre</b>	Primo semestre
<b>Anno/i di corso</b>	3
<b>CFU</b>	6
<b>Ore didattica frontale</b>	36
<b>Ore di laboratorio</b>	6
<b>Ore di studio individuale</b>	108
<b>Ore di ricevimento previste</b>	
<b>Sintesi contenuti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'evoluzione digitale nel marketing B2B.</li><li>• Le aziende B2B e l'uso del marketing digitale.</li><li>• Elaborazione del progetto di ricerca di mercato.</li><li>• Acquisizione e raccolta di dati accurati.</li><li>• Preparazione dei dati, analisi, interpretazione e comunicazione dei risultati.</li><li>• Creazione di un piano di marketing digitale B2B.</li></ul>
<b>Argomenti dell'insegnamento</b>	Gli argomenti dell'insegnamento, cercheranno di approfondire i più importanti contenuti del nucleo della disciplina stessa: significato,

	<p>storia ed evoluzione del Marketing dal B2C al B2B, le origini della sua identità con riferimenti ad elementi "extra-economici", i fondamenti del Marketing B2B, il piano di elaborazione del settore Marketing, le ricerche di Mercato nella loro evoluzione storica integrate con specifiche ricerche SIM.</p>
<b>Parole chiave</b>	Homo oeconomicus, Marketing, Mercato, Business, Management, Ricerca, Storia.
<b>Prerequisiti</b>	Nessuno.
<b>Insegnamenti propedeutici</b>	
<b>Modalità di insegnamento</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>Obbligo di frequenza</b>	<p>La frequenza alle lezioni è fortemente raccomandata, anche se non obbligatoria.</p> <p>Gli studenti non frequentanti sono invitati ad inviare una e-mail al docente durante i primi giorni successivi all'inizio delle lezioni.</p>
<b>Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi</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> <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</li> </ul>

informatici che tiene conto di fondamenti tecnici, esigenze aziendali, aspetti sociali e dinamici nonché del quadro normativo.

Applicazione di conoscenza e comprensione:

- 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.

Esprimere giudizi:

- 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.

Capacità comunicative:

- D4.1 – Essere in grado di utilizzare le tre lingue utilizzando terminologia tecnica ed uno stile comunicativo appropriato
- 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"> <li>• D5.2 – Capacità di apprendimento per svolgere attività progettuali strategiche e informatiche presso comunità aziendali anche distribuite.</li> <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>Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)</b>	
<b>Modalità di esame</b>	<p>Studenti frequentanti:</p> <p>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 aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%).</li> </ul> <p>Studenti non frequentanti:</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 aperta. (Durata del compito di 60 minuti, valore sul voto finale del 60%).</li> </ul>
<b>Criteri di valutazione</b>	<p>Studenti frequentanti:</p> <p>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.</p> <p>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>
<b>Bibliografia obbligatoria</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>
<b>Bibliografia facoltativa</b>	<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>A. Tunisini, Marketing B2B. Capire e gestire le reti e le relazioni tra Imprese, Hoepli, Milano 2020. (Solo alcuni capitoli, comunicati all'inizio del corso).</p> <p>Ulteriore materiale didattico specifico (Slide e documenti), verrà fornito durante le lezioni e messo a disposizione di tutti gli studenti.</p>
<b>Altre informazioni</b>	
<b>Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)</b>	Istruzione di qualità