

Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Market research and B2B Digital Marketing
Codice insegnamento	76423
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Italiano
Corso di Studio	Corso di laurea in Informatica e Management delle Aziende digitali
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	dr. Salvatore Drago, Salvatore.Drago2@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/31797
Assistente	
Semestre	Primo semestre
Anno/i di corso	3
CFU	6
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	6
Ore di studio individuale	108
Ore di ricevimento previste	
Sintesi contenuti	<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.
Argomenti dell'insegnamento	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>
Parole chiave	Homo oeconomicus, Marketing, Mercato, Business, Management, Ricerca, Storia.
Prerequisiti	Nessuno.
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Le attività didattiche si svilupperanno su lezioni frontali, dibattiti tra studenti ed eventuali esperti del settore invitati, ed esercitazioni di natura più pratica.
Obbligo di frequenza	<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>
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	<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. <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

	<p>informatici che tiene conto di fondamenti tecnici, esigenze aziendali, aspetti sociali e dinamici nonché del quadro normativo.</p> <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.
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	<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"> • 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%).
Criteri di valutazione	<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:</p> <p>Gli stessi criteri, varranno anche per gli studenti non frequentanti.</p>
Bibliografia obbligatoria	<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>
Bibliografia facoltativa	<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>
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Istruzione di qualità