

<b>Denominazione</b>	Web Marketing
<b>Moduli componenti</b>	-
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	SECS-P/08
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	3° anno, 2° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	-
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	6
<b>Numero di ore di attività didattica assistita</b>	36
<b>Docente</b>	Responsabile insegnamento: Domenico Morrone
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoscenza e comprensione delle principali dinamiche presenti nel web marketing, con particolare riferimento all'ambito della comunicazione. Tali dinamiche saranno osservate dalla fase di analisi dell'ambiente di riferimento all'utilizzo degli strumenti operativi.</li> <li>- Capacità di comprensione e di applicazione delle tecniche relative ai social media, quali azioni di supporto all'intero processo di marketing realizzato dall'impresa.</li> <li>- Autonomia di giudizio di fronte alle decisioni inerenti l'implementazione di strategie di web marketing individuando ed applicando, nel complesso sistema della comunicazione in ambito digital, gli strumenti più opportuni.</li> <li>- Capacità di analisi, sintesi, chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio nella formulazione di una strategia di comunicazione web e nella presentazione della stessa, con l'obiettivo di una completa accettazione/integrazione nei processi di marketing dell'impresa.</li> </ul>
<b>Programma</b>	<p><b>PARTE I – Fondamenti di Social Media Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ambiente dei Social Media</li> <li>- Consumatori social</li> <li>- La struttura di rete e i gruppi d'influenza nei Social Media</li> </ul> <p><b>PARTE II – Social Media Marketing: strategia e pianificazione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La strategia</li> <li>- Pianificazione tattica e implementazione</li> <li>- Social Media Marketing Plan</li> </ul> <p><b>PARTE III – Le quattro zone dei Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunità social</li> <li>- Social Publishing</li> <li>- Social Entertainment</li> </ul> <p><b>PARTE IV – Gestione e misurazione dei dati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Analytics</li> <li>- Metriche per Social Media</li> </ul>
<b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento</b>	Lezioni frontali: ore 36. Le lezioni saranno svolte favorendo il confronto in aula con gli studenti, attraverso l'analisi di casi pratici.
<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b></p> <p>Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale.</p> <p><b>Prova intermedia</b></p> <p>Esame scritto sulle parti I-II del programma.</p> <p>La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Le domande a risposta chiusa sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito strategico del social media</p>

	<p>marketing. Le domande a risposta aperta mirano invece a comprendere la capacità di analisi del contesto e di formulazione di pareri/valutazioni su aspetti inerenti la pianificazione di un processo comunicativo in ambito web, facendo riferimento anche alle attività sviluppate durante le lezioni.</p> <p><b>Prova finale</b> Esame scritto sulle parti III-IV del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza delle aree dei social media e delle metriche. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di utilizzo dei vari social media e su come implementarli nell'ambito di un corretto mix, facendo anche riferimento ai casi sviluppati nel corso delle lezioni.</p> <p><b>Studenti non frequentanti</b> È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p><b>Prova finale</b> Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del web marketing. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi nella gestione dei social media.</p>
<p><b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b></p>	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b> La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti.</p> <p><b>Prova intermedia</b> La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p><b>Prova finale</b> La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p><b>Studenti non frequentanti</b> La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti.</p> <p><b>Prova finale</b> Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.</p>
<p><b>Propedeuticità</b></p>	<p>Non sono previste propedeuticità. Tuttavia è consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di marketing.</p>
<p><b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TUTEN, T., L., SOLOMON, M., R., Social Media Marketing, 3/Ed., Pearson Italia, 2020</li> <li>- Slide del docente inserite sulla piattaforma web.</li> </ul>