



Denominazione	WEB MARKETING
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica frontale	36
Docenti	Domenico Morrone, responsabile del corso, 2 CFU (fondamenti di Social Media Marketing) – Daniele Rutigliano 4 CFU (Social Media Marketing: strategia e programmazione; le quattro zone dei Social Media; gestione e misurazione dei dati)
Risultati di apprendimento specifici	<p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base relative alle 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 sino all'utilizzo degli strumenti operativi.</p> <p>Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di applicare le tecniche relative alla gestione dei social media, quali azioni di supporto all'intero processo di marketing realizzato dall'impresa, valutandone gli effetti nell'ottica di un processo pianificato e monitorato.</p> <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione relativamente all'implementazione di strategie di web marketing, individuando ed applicando, nel complesso sistema della digital communication, gli strumenti più opportuni.</p> <p>Ultimato il programma, lo studente sarà in grado di esprimere le conoscenze acquisite e presentare, con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, la formulazione di una strategia di comunicazione web, attraverso una completa integrazione di quest'ultima nei processi di marketing dell'impresa.</p>
Programma	<p>Il programma del corso si articola in quattro aree tematiche che trattano: i contenuti di base del web marketing, la pianificazione strategica, le zone dei social media e gli strumenti per valutare i risultati delle azioni avviate.</p> <p>In particolare i contenuti delle aree sopra menzionate sono i seguenti:</p> <p>PARTE I – Fondamenti di Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">- L'ambiente dei Social Media- Consumatori social- La struttura di rete e i gruppi d'influenza nei Social Media <p>PARTE II – Social Media Marketing: strategia e programmazione</p> <ul style="list-style-type: none">- La strategia- Pianificazione tattica e implementazione- Social Media Marketing Plan <p>PARTE III – Le quattro zone dei Social Media</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunità social- Social Publishing- Social Entertainment <p>PARTE IV – Gestione e misurazione dei dati</p> <ul style="list-style-type: none">- Social Media Analytics- Metriche per Social Media
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di	L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni integrate da simulazioni e analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. Nella presentazione degli strumenti del web marketing sono simulate delle azioni direttamente in rete,



svolgimento	osservando anche delle best practices. Inoltre sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 36 ore.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Gli studenti frequentanti sono coloro che hanno seguito almeno il 70% delle lezioni.</p> <p>Studenti frequentanti 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><i>Prova intermedia</i> Esame scritto sulle parti I-II 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 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 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><i>Prova finale</i> 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 sono 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>Studenti non frequentanti È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p><i>Prova finale</i> 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 sono utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi nella gestione dei social media.</p>
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti 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><i>Prova intermedia</i> 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><i>Prova finale</i> 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>Studenti non frequentanti</p> <p>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><i>Prova finale</i></p> <p>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>
Propedeuticità	Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto e che saranno considerate acquisite: gestione delle imprese, marketing.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<ul style="list-style-type: none">- Testo di consultazione: TUTEN, T., L., SOLOMON, M., R., Social Media Marketing, 3/Ed., Pearson Italia, 2020- Materiale didattico di supporto all'apprendimento: dispense e slide del docente.