



Denominazione	Social Media Management
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	Informatica
Anno di corso e semestre di erogazione	1° anno; 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	4
Numero di ore di attività didattica assistita	24
Docente	Dott.ssa Mariachiara Minoia
Risultati di apprendimento specifici	Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la pianificazione strategica ed operativa del social media marketing e della comunicazione d'impresa operante nel settore gastronomico, al fine di competere in un contesto ambientale e sociale sempre più complesso.
Programma	<ul style="list-style-type: none">• Stato dell'arte della comunicazione online del settore enogastronomico• La comunicazione online: principi base• Definizione del piano strategico del social media marketing• Le piattaforme di social media management• La creazione dei contenuti• Ascolto, misurazione e metriche
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Lezioni frontali e casi di studio
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	L'esame consiste in un test misto con domande a risposta multipla e domande aperte, riguardanti i temi trattati a lezione. I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento non variano per studenti frequentanti e non frequentanti.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità.



UNIVERSITÀ

LUM

GIUSEPPE
DEGENNARO

A.A. 2021-2022

Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Guido di Fraia – <i>Social Media Marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C</i> , Hoepli Dispense della docente
English Module (Title, Programme, Textbooks)	