



Denominazione	WEB MARKETING
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 1° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
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	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. 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. Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare un'autonoma valutazione relativamente all'implementazione di strategie di web marketing, individuando ed applicando, nel complesso sistema della digital communication, gli strumenti più opportuni. 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.



Programma	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. In particolare i contenuti delle aree sopra menzionate sono i seguenti: PARTE I – Fondamenti di Social Media Marketing - L'ambiente dei Social Media - Consumatori social - La struttura di rete e i gruppi di influenza nei Social Media PARTE II – Social Media Marketing: strategia e programmazione - La strategia - Pianificazione tattica e implementazione - Social Media Marketing Plan PARTE III – Le quattro zone dei Social Media - Comunità social - Social Publishing - Social Entertainment PARTE IV – Gestione e misurazione dei dati - Social Media Analytics - Metriche per Social Media
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	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, 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. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.



Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	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. Studenti frequentanti Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio. L'elaborato si focalizza su un piano di web marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una impresa assegnata dai docenti. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 18 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato durante le ultime lezioni da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di web marketing. L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al web marketing. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione. Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame scritto sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti. Studenti non frequentanti È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale. <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.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso. Pertanto, durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di successivamente con gli altri quesiti relativi



	procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri quesiti relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del web marketing. Gli studenti che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati o gli studenti il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30, devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti. Studenti non frequentanti 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. <i>Prova finale</i> 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.
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	- 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.