

# PROGRAMMA DEL CORSO DI DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

## SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08

## CFU

9

## OBIETTIVI

*/\*\*/*  
L'insegnamento si propone di fornire le basi teorico-metodologiche e gli strumenti operativi fondamentali per lo sviluppo di strategie di comunicazione digitale attraverso i social media.

## RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine dell'Insegnamento lo studente dovrà:

- conoscere la molteplicità delle possibilità offerte dal mercato del lavoro per occuparsi della comunicazione attraverso i social media, delle relative competenze necessarie e degli strumenti utili allo svolgimento della specifica professione;
- conoscere il panorama degli strumenti di Social Media Marketing, gli ambiti ad esso collegati -all'interno di una strategia di comunicazione più ampia.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Acquisire competenze di:

- branding
- strategie di comunicazione online
- creazione di contenuti digitali (testuali e visuali)

Autonomia di giudizio

Questo avverrà attraverso la riflessione critica sulle dinamiche e gli avvenimenti e lo studio delle videolezioni. Tale capacità dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale

#### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

#### Capacità di apprendimento

Le capacità acquisite dallo studente costituiranno, in riferimento alla componente pratica, parte fondamentale di quella formazione multidisciplinare prevista dagli obiettivi formativi complessivi del corso di laurea.

### **MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE**

*/\*\*/*

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

### **MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI**

*/\*\*/*

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

### **ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)**

*/\*\*/*

54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore

### **ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)**

*/\*\*/*

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 9 ore

## **ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO**

/\*\*/

162 ore per lo studio individuale

## **LIBRO DI RIFERIMENTO**

/\*\*/

Dispense del docente.

## **PROGRAMMA DIDATTICO**

1 - LEZIONE INTRODUTTIVA AL CORSO

2 - I BIG DATA

3 - LE ANALISI SUI BIG DATA

4 - TRA BIG DATA E DIGITAL MARKETING

5 - DALLE ANALISI QUALITATIVE ALLE ANALISI QUANTITATIVE: IL MARKETING DIGITALE

6 - ANTROPOLOGIA DIGITALE

7 - E-PARTECIPATION

8 - E-PARTECIPATION E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

9 - LA SHARING ECONOMY E I SOCIAL MEDIA

10 - LE APPLICAZIONI MOBILI: DAL MANAGEMENT ALLO STUDIO DI CASO

11 - SMART CITY E SOSTENIBILITA'

12 - DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE

13 - IL BUY CYCLE

14 - DIGITAL STRATEGY: CHE COS'E' E A COSA SERVE

15 - IL PIANO EDITORIALE PER LA DIGITAL STRATEGY

16 - I PUNTI DI DEBOLEZZA DELLA DIGITAL STRATEGY

- 17 - I PUNTI DI FORZA DELLA DIGITAL STRATEGY
- 18 - LA METODOLOGIA BOAR2RD
- 19 - ESEMPI DI DIGITAL STRATEGY
- 20 - IL PIANO STRATEGICO: MARKETING E COMUNICAZIONE
- 21 - IL PERCORSO CICLICO
- 22 - LE CINQUE W
- 23 - MOBILE MARKETING
- 24 - IL CONTENT MARKETING
- 25 - LA COSTRUZIONE DEI CONTENUTI
- 26 - IL MODELLO PERSONAS
- 27 - LA PUBBLICIZZAZIONE DEI CONTENUTI
- 28 - LO STORYTELLING
- 29 - VISUAL STORYTELLING E INSTAGRAM
- 30 - CONTENT STRATEGY E INSTAGRAM
- 31 - BIOGRAFIE E INSTAGRAM
- 32 - ENGAGEMENT E INSTAGRAM
- 33 - IL MARKETING 4.0
- 34 - INSTAGRAM: COS'E', QUANDO NASCE E PERCHE'
- 35 - LE STRATEGIE PER L'INFLUENCER MARKETING
- 36 - PERCHE' FARE L'INFLUENCER?
- 37 - DIVENTIAMO INFLUENCER: PIANO EDITORIALE
- 38 - BREVI CENNI LEGISLATIVI CON RIFERIMENTO A INSTAGRAM
- 39 - L'UTILIZZO DEI VIDEO E DELLE FOTOGRAFIE
- 40 - IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL TURISMO
- 41 - IL TURISMO 2.0
- 42 - META O VIAGGIO 2.0
- 43 - IL DIGITAL MARKETING TURISTICO INTEGRATO
- 44 - LA COMUNICAZIONE 2.0 NEL TURISMO
- 45 - LO STORYTELLING NEL TURISMO 2.0
- 46 - IL CONTENT MARKETING PER IL TURISMO 2.0

47 - I BLOGGER

48 - LE RECENSIONI

49 - WEB MARKETING E E-MAIL MARKETING

50 - VIRAL MARKETING NEL TURISMO 2.0

51 - SOCIAL MARKETING STRATEGY NEL TURISMO 2.0

52 - L'INFORMAZIONE E L'ACCOGLIENZA TURISTICA 2.0

53 - LA COMMUNITY NEL TURISMO 2.0

54 - IL MOBILE NEL TURISMO

Il docente si riserva il diritto di modificare i titoli delle lezioni