

<i>Titolo del seminario</i>	LA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI ONLINE (TOURIST WEB MARKETING) – II EDIZIONE
<i>Settore Scientifico disciplinare di riferimento</i>	SECS/P08 – Economia e Gestione delle Imprese
<i>Docenti</i>	GIUSEPPE MELIS – DOTT.SSA GIULIA EREMITA
<i>Semestre nel quale viene impartito</i>	Secondo
<i>Crediti assegnati</i>	3 (24 ore)
<i>Giorni, Orari, Aula:</i>	18, 19, 20, 25, 26, 27, 31 MAGGIO E 1 GIUGNO DALLE ORE 10.00 ALLE 13.00
<i>Prerequisiti</i>	<p>Possono partecipare al laboratorio non più di 30 studenti del corso di laurea in EGST che abbiano sostenuto e superato l'esame di marketing turistico e che abbiano conseguito almeno 90 CFU alla data di iscrizione.</p> <p>Qualora il numero delle richieste sia superiore al numero dei posti disponibili si farà una graduatoria sulla base:</p> <p>a) della media degli esami sostenuti fino alla data di iscrizione al laboratorio, b) al voto nell'esame di marketing turistico, c) al numero di CFU conseguiti fino alla data di iscrizione al laboratorio; d) alla data di immatricolazione (privilegiando chi non è fuori corso rispetto ai fuori corso).</p>
<i>Obiettivi formativi</i>	<p>Fornire le conoscenze operative sui requisiti per l'efficace costruzione di un sito web aziendale, capace di creare engagement per il proprio target di riferimento.</p> <p>Saper posizionare il proprio prodotto in rete e nei motori di ricerca e nei portali online di promo commercializzazione.</p> <p>Saper svolgere le attività di analisi dei dati e del traffico generato con le campagne di marketing online,</p> <p>Saper pianificare e monitorare una campagna di marketing multicanale.</p>
<i>Contenuti</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il sito web e l'e-commerce</li> <li>2. SEO Audit</li> <li>3. SEO Editing</li> <li>4. Ottimizzazione della User Experience</li> <li>5. Analisi dati e traffico con Google Analytics</li> <li>6. Basics SEM e set up campagne Adwords</li> <li>7. Pianificazione di una campagna di marketing multicanale</li> <li>8. Monitoraggio performance di un ongoing campaign</li> </ol>
<i>Metodo d'insegnamento</i>	Il laboratorio viene realizzato in aula dotata di postazioni di computer per consentire ai partecipanti di realizzare immediatamente le attività richieste dal docente.

<i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i>	<p>Costituiscono oggetto di verifica e valutazione gli esercizi che verranno assegnati nel corso del laboratorio.</p> <p>Ogni esercizio svolto sarà poi utilizzato dai docenti per la predisposizione di una valutazione finale di ciascun partecipante.</p>
<i>Lecture consigliate</i>	<p>Travaglini A, Puerto S, D'Amico V. (2015). Digital Marketing Turistico. LSWR Modelli di Business.</p>
<i>Altre informazioni</i>	<p>Il riconoscimento dei CFU è subordinato alla frequenza di tutte le attività.</p> <p>Saranno accolte solo non più di 6 ore di assenza giustificate per il riconoscimento dei CFU. E' evidente che il superamento delle stesse non dà diritto al riconoscimento.</p>