

<i>Insegnamento</i>	WEB MARKETING
<i>Settore Scientifico disciplinare</i>	INF/01 - SECS-P/08
<i>Corso e Classe di studio</i>	ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI – L 18
<i>Docente</i>	GIUSEPPINA USAI
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	3°
<i>Semestre</i>	2
<i>Crediti assegnati</i>	6
<i>Prerequisiti</i>	
<i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>	<p>Il Corso si propone di fornire agli studenti le basi conoscitive per capire e sfruttare le opportunità offerte dalle più recenti evoluzioni del marketing, alla luce della crescente importanza e diffusione delle Tecnologie dell'informazione e Comunicazione (ICT). L'approfondimento delle tematiche del cambiamento dell'attività di Marketing in Rete per le imprese turistiche offre <i>vantaggi competitivi duraturi e sostenibili</i> in un contesto globale caratterizzato da <i>ipercompetitività</i>.</p> <p>Il Corso, pertanto, intende sviluppare un processo di apprendimento volto ad affermare:</p> <ul style="list-style-type: none"> capacità cognitive; capacità professionali; capacità di comunicazione relazionale. <p>Un sistema unitario di capacità indispensabili per accrescere le competenze professionali necessarie per gestire con successo le attività imprenditoriali nel turismo.</p>
<i>Contenuti dell'insegnamento</i>	<p>Il Marketing management in Rete: La criticità della “<i>customer satisfaction</i>”;</p> <p>La tecnologia Internet e il W.W.W.: le principali implicazioni gestionali;</p> <p>Il ruolo della <i>infomediazione</i> e la Rete virtuale del valore;</p> <p>La concorrenza e l'analisi competitiva in Internet;</p> <p>La domanda on line: l'analisi quali/quantitativa del comportamento del consumatore e le metriche di misurazione;</p> <p>La strategia Internet Marketing</p> <p>Web Marketing nel turismo</p> <p>Il marketing mix:</p> <p>Progettazione del sito e gestione del contenuto;</p> <p>La gestione del prezzo on line;</p> <p>La gestione dei canali on line e l'e-commerce;</p> <p>La comunicazione on line;</p> <p>Il CRM.</p>

Metodo d'insegnamento

Il Corso viene svolto attraverso la presentazione di lezioni, seminari e analisi di casi aziendali.

La preparazione si avvale dello studio di testi e del coinvolgimento degli studenti con l'attivazione di gruppi di studio al fine di garantire un apprendimento e formazione personale attiva e una più efficace valutazione delle capacità ed abilità professionali apprese.

*Verifiche dell'apprendimento /
procedure di valutazione*

Lecture consigliate

Testi adottati:

Prandelli E., Verona G., 2006, **Marketing in rete**: oltre internet verso il nuovo Marketing, McGraw-Hill, Milano

Luca De Felice, 2010, **Marketing Conversazionale**, *Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed e Facebook*, Sole 24 Ore, Milano

Altre informazioni utili
