

SCUOLA	Web e Comunicazione d'Impresa
ANNUALITA'	II TRIENNIO - 2025/2026
DISCIPLINA	1639 Net Marketing
TIPOLOGIA DISCIPLINA	TEORICA
NUMERO ORE LEZIONE	4
NUMERO CFA	40
DISTRIBUZIONE INSEGNAMENTO NELL'ANNUALITA'	SECONDO SEMESTRE

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

L'insegnamento ha come obiettivo quello della comprensione del funzionamento dei motori di ricerca e della web analytics. Comprendere il funzionamento dei motori di ricerca significa capire come ottimizzare le proprie pagine web con l'obiettivo di posizionare le proprie pagine web nei risultati di ricerca. I discenti avranno consapevolezza delle azioni da intraprendere sia tecniche sia semantiche per ottenere i risultati migliori. La SEO è strettamente legata alla analisi dei risultati, motivo per il quale la web analytics risulta di fondamentale importanza. Un secondo chiaro obiettivo è quello di comprendere come misurare le performance del proprio sito web e delle azioni di marketing sia da un punto di vista strategico e di processo, sia da un punto di vista tecnico e di analisi dei dati.

Conoscenza e capacità di comprensione	Gli studenti saranno in grado di ottimizzare siti web di medie e grandi dimensioni in settori con livello competitivo medio potendo gestire tutta la strategia di marketing e di comunicazione e le ottimizzazioni SEO in prima persona e sapendo monitorare in modo generale i risultati ottenuti dagli investimenti
Capacità di applicare conoscenze e comprensione	Si prevede che gli studenti abbiano la capacità di sviluppare in modo pratico e immediato le conoscenze teoriche apprese. Fornire agli studenti gli strumenti per comprendere i concetti chiave del web marketing in particolare utilizzando il framework marketing See Think Do Care. Comprendere il funzionamento dei motori di ricerca e apprendere le tecniche di base per l'ottimizzazione SEO. Imparare a utilizzare strumenti di Web Analytics a un livello medio.
Autonomia di giudizio	Si prevede che gli studenti acquisiscano una propria autonomia nella lettura di una richiesta progettuale SEO, che siano in grado di comprendere fin da subito le difficoltà e le complessità del progetto in relazione al mercato in cui devono operare. Gli studenti saranno in grado di comprendere i livelli di ottimizzazione di base di siti concorrenti e le motivazioni del loro posizionamento.
Abilità comunicative	L'esposizione dei progetti SEO riveste indubbiamente una parte molto importante. Durante il corso gli studenti apprenderanno la comunicazione inter gruppo e la presentazione del progetto attraverso delle slide. Per questo motivo verrà richiesto allo studente un'acquisizione almeno di base di una propria capacità comunicativa del proprio progetto basato
Capacità di apprendimento	Si prevede che gli studenti apprendano un metodo di lavoro in termini di reperimento di risorse affidabili per potere aggiornarsi in modo continuativo. Sapere cosa cercare, come cercare e dove cercare e comprendere l'autorevolezza di quanto si riesce a trovare in termini di algoritmi dei motori di ricerca e fattori di posizionamento è un elemento fondamentale nel caso di attività professionale futura da parte dello studente.

CONTENUTI	Fondamenti di Web Marketing e Web Analytics. Evoluzione dei motori di ricerca, da Altavista a Google, dai meta motori alla link popularity di Yahoo al Google Page Rank. Funzionamento dei motori di ricerca: fase di crawling, fase di elaborazione, fase di indexing e SERP. Ottimizzazione delle pagine web per il posizionamento: SEO on-page. Ottimizzazione delle pagine web per il posizionamento: SEO off-page: dal link building al link earning. Digital Analytics: misuriamo tutto: utilizzo di ShinyStat e Google Analytics. Strumenti utili per la SEO. Conversioni e campagne marketing on line. Il piano di marketing on line: obiettivi, audience, budget, media plan, misurazione e calcolo del ROI.
METODOLOGIA ADOTTATA	[X] IN PRESENZA Il corso prevede una alternanza continua di momenti di lezione frontale, esempi pratici e casi studio del docente e momenti di laboratorio pratico a gruppo e analisi insieme al docente di siti web direttamente online.
BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, VIDEOGRAFIA	- The art of SEO. Casa ed. O'Reilly. - SEO Power di Giorgio Taverniti. - Web Analytics 2.0 di Avinash Kaushik
MODALITA' DI VALUTAZIONE	VERIFICHE ORALI, TEST-QUESTIONARI