



Università degli studi di Cagliari  
Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche

<i>Titolo del seminario</i>	<b>LA PROMO COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI ONLINE (WEB MARKETING TURISTICO) – VI EDIZIONE</b>
<i>Settore Scientifico disciplinare di riferimento</i>	SECS/P08 – Economia e Gestione delle Imprese
<i>Docente</i>	<b>DOTT.SSA GIULIA EREMITA</b>
<i>Semestre nel quale viene impartito</i>	Secondo semestre AA 2019/2020
<i>Crediti assegnati</i>	3 (24 ore) – Nb: per le lezioni online ogni ogni 40 minuti equivalgono a 1 ora di lezione frontale
<i>Giorni, Orari, Aula:</i>	6 appuntamenti (ore 9-12) nei giorni 7,8, 11,12, 13 e 14 Maggio 2020 in modalità online attraverso la piattaforma Google Meet
<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 on line 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.</p>
<i>Contenuti</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione al mercato digitale: siti web, piattaforme, canali</li><li>2. Analisi delle metriche di un sito, delle campagne e KPIs</li><li>3. Analisi dei dati di un sito e analisi della concorrenza</li><li>4. SEO Basics: audit &amp; editing</li><li>5. Pianificazione di una campagna di advertising</li><li>6. Influencer, social media, PR e reputazione nella costruzione del prodotto e del brand</li></ol>



Università degli studi di Cagliari  
Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche

<b>Metodo d'insegnamento</b>	Il laboratorio viene realizzato in modalità online sulla piattaforma Google Meet
<b>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</b>	Costituiscono oggetto di verifica e valutazione gli esercizi che verranno assegnati nel corso del laboratorio. Ogni esercizio svolto sarà poi utilizzato dai docenti per la predisposizione di una valutazione finale di ciascun partecipante.
<b>Letture consigliate</b>	<p>Puerto S, Travaglini A, D'Amico V. (2017). Hotel Digital Marketing. LSWR Modelli di Business.</p> <p>Mazzotti M. (2018). Web marketing turistico e oltre. Strategie per rilanciare la tua struttura e raggiungere il successo. HOEPLI</p> <p>Pontone D. (2017). Hotel Marketing: Come aumentare i clienti di una struttura ricettiva attraverso internet. Giunti</p> <p>Massai M. (2017) Marketing per Hotel. Tecniche e strategie per rendere il tuo hotel di successo, acquisendo clienti, aumentando le vendite e generando profitti. Bruno Editori</p> <p>Domenico Palladino (2019) Digital Marketing Extralberghiero. Hoepli</p>
<b>Altre informazioni</b>	Il riconoscimento dei CFU è subordinato alla frequenza di tutte le attività. Saranno accolte solo non più di 6 ore di assenza giustificate per il riconoscimento dei CFU. È evidente che il superamento delle stesse non dà diritto al riconoscimento.