

PROGRAMMA DEL CORSO DI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SETTORE SCIENTIFICO

ING-INF/05

CFU

9

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione dei termini e delle tecniche di SEO

Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso l'abilità di analizzare i contesti.

Autonomia di giudizio attraverso l'abilità di analizzare i casi e di applicare dei pattern (studiati durante il corso e acquisiti).

Abilità comunicative: gli studenti dovranno attraverso l'esposizione, argomentare le scelte fatte utilizzando un linguaggio appropriato coerentemente con le lezioni erogate.

Capacità di apprendimento: agli studenti viene richiesto di adottare un metodo di apprendimento critico capace di connettere competenze teoriche e analisi empirica, orientandosi alla specificazione di un pensiero autonomo.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di effettuare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande sul programma del corso
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso domande specifiche che consentano la valutazione rispetto a casi concreti
- Autonomia di giudizio attraverso domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle abilità comunicative e alla capacità di apprendimento.

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 + 40 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 324 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Redazione di un elaborato su traccia del docente

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Impegno totale stimato: 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

SEO e SEM. Guida avanzata al Web marketing” di Marco Maltraversi.

“Il valore dei dati nell’ecosistema digitale” - 2019, EDITORIALE NOVANTA di Alessandro Alongi e Fabio Pompei

“FakeDemocracy” - 2020, EDITORIALE NOVANTA di Alessandro Alongi e Fabio Pompei

“L’arte della SEO” di Nereo Sciuotto, Enrico Chiodino, Nico Guzzi Valentina Orlandi e Gabriele Toschi.

OBIETTIVI

Il corso Search Engine Optimization (S.E.O.) - Search Engine Optimization - “ottimizzazione per i motori di ricerca”, intende fornire una panoramica delle strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un contenuto Internet migliorandone la posizione nei risultati dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento (organici).

Il corso affronterà:

- SEO on page e SEO off page
- il tema dell’ottimizzazione della struttura dei siti, del codice HTML, dei contenuti testuali, la gestione dei link in entrata ed in uscita.
- lo studio degli algoritmi di Google per facilitare l’indicizzazione
- inquadramento teorico complessivo sulla sociologia della comunicazione
- Search Engine Marketing (marketing attraverso i motori di ricerca) - disciplina più ampia che incorpora la SEO
- search engine advertising (SEA) - pagamento diretto ai motori di ricerca per comparire nei risultati
- la scelta delle keyword

Verranno fornite, inoltre, conoscenze di base sulle principali tecniche di Link Building e Guest Blogging e verranno affrontati taluni aspetti legali concernenti il governo di Internet (in termini sostanziali e processuali), tutela della riservatezza sul web, responsabilità dei provider e disinformazione online.

PROGRAMMA DIDATTICO

- 1 - STORIA DEL CALCOLO AUTOMATICO - DALLE ORIGINI ALL' 800 (Prof. F. Sciarrone)
- 2 - IL NOVECENTO (Prof. F. Sciarrone)
- 3 - CODIFICA E RAPPRESENTAZIONE DELL'INFORMAZIONE NUMERICA (Prof. F. Sciarrone)
- 4 - ALGEBRA DEL CALCOLATORE (Prof. F. Sciarrone)
- 5 - LE IMMAGINI (Prof. F. Sciarrone)
- 6 - LA COMPRESSIONE DEI DATI (Prof. F. Sciarrone)
- 7 - VIDEO (Prof. F. Sciarrone)
- 8 - ARCHITETTURA DI UN ELABORATORE (Prof. F. Sciarrone)
- 9 - IL MICROPROCESSORE (Prof. F. Sciarrone)
- 10 - LA MOTHERBOARD (Prof. F. Sciarrone)
- 11 - LA MEMORIA (Prof. F. Sciarrone)
- 12 - MEMORIA SECONDARIA (Prof. F. Sciarrone)
- 13 - IL SISTEMA OPERATIVO (Prof. F. Sciarrone)
- 14 - EVOLUZIONE DEI SISTEMI OPERATIVI (Prof. F. Sciarrone)

22 Introduzione alla SEO
23 HTML: concetti di base
24 HTML 5
25 Motori di ricerca e le loro funzionalità
26 Strategia, pianificazione e Web Marketing
27 L'inizio dell'ottimizzazione on page
28 Siti web ottimizzati SEO
29 Web project SEO
30 Ottimizzazione di un web project SEO
31 Siti multilingua per la SEO
32 Copywriting e persuasione sul web
33 Strategie off page
34 Google e i servizi dei motori di ricerca
35 Evoluzione del posizionamento
36 SEO e penalizzazioni
37 Black Hat e Tool SEO
38 Esempi e casi studio di alcuni progetti SEO
39 SEO per Wordpress
40 I Contenuti
41 Google deve dimenticare? Il diritto all'oblio sul web (Intervista con A. Alongi)
42 Azioni a tutela dell'oblio: aspetti processuali sottesi alla cancellazione delle informazioni personali sul web (Intervista con A. Alongi)
43 L'importanza dei dati nell'ecosistema digitale (Intervista con A. Alongi)
44 Aspetti problematici relativi al governo dei dati sul web (Intervista con A. Alongi)
45 La responsabilizzazione dei provider per i contenuti illeciti (Intervista con A. Alongi)
46 Introduzione alle fake news (Intervista con A. Alongi)
47 Le pratiche scorrette per aumentare gli accessi ai siti: il caso delle fake news (Intervista con A. Alongi)
48 Introduzione al lead journey e customer journey (Intervista con Mik Cosentino)
49 Infomarketing: come creare informazioni e content per attrarre, acquisire, nutrire leads e tramutarli in clienti (Intervista con Mik Cosentino)
50 SEO, aspetti legali e privacy (Intervista con F. Bassa)
51 SEO e aspetti contrattuali online (Intervista con B. D'Alessandro)
52 SEO, la figura del DPO (Intervista con F. Bassa)
53 SEO, Web reputation (Intervista con F. Bassa)
54 SEO: privacy, analytics e cookie (Intervista con G. Crea)