



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Marketing digitale sicuro per Agricoltori – DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: partenariati strategici per l'educazione degli adulti -  
No. 2020-1-TR01-KA204-094469



# MARKETING DIGITALE SICURO PER AGRICOLTORI MANUALE DELL'ISTRUTTORE



2023

<https://digiagrimark.com>





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Marketing digitale sicuro per Agricoltori – DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: partenariati strategici per l'educazione degli adulti - No. 2020-1-TR01-KA204-094469



# MARKETING DIGITALE SICURO PER AGRICOLTORI MANUALE DELL'ISTRUTTORE

2023

*"Finanziato dal programma Erasmus + dell'Unione europea. Tuttavia, la Commissione Europea e l'Agenzia Nazionale Turca non possono essere ritenute responsabili per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute."*





## MARKETING DIGITALE SICURO PER AGRICOLTORI

"Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education "Secure Digital Marketing for Agricultural Entrepreneurs" Manuale per formatori, progetto "Secure Digital Marketing for Agricultural Entrepreneurs", sostenuto dall'Agenzia nazionale turca (Erasmus+ Program KA2 Strategic Partnerships for Adult Education-No: 2020-1 - TR01-KA204-094469).

Progetto grafico: İlknur BÖĞREKÇİ, Fethi ATALAR

Anno di pubblicazione: 2023

Tutti i diritti riservati per questo libro. Stampato per la distribuzione gratuita.

Le citazioni possono essere fatte mostrando la fonte. Tutto o parte del libro non può essere riprodotto e venduto.

**" Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute".**



## **Marketing Digitale Sicuro Per Agricoltori (Safe Digital Marketing for Agripreneurs) – DIGIAGRIMARK**

Erasmus+ KA2: partenariati strategici per l'educazione degli adulti - No. 2020-1-TR01-KA204-094469

### **Partner di progetto:**

Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu), Turchia (Coordinatore)  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turchia  
Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turchia  
Institute of Entrepreneurship Development (IED), Grecia  
Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Turchia  
Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portogallo  
European Grants International Academy SRL (EGInA), Italia  
Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turchia  
Inercia Digital SL (INERCIA), Spagna

### **Redazione**

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Valentina Brillli, European Grants International Academy SRL (EGINA)

### **Autori**

İlknur Böğrekci, Proje Koordinatörü, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Emre Özceylan, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Alexandra Baldaque, Lda (NEWTIE)  
Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Stella Ionnou, Institute of Entrepreneurship Development (IED)  
Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği  
Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği  
Kurşat Aşık, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)  
Erkan Toy, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)  
Valentina Brillli, European Grants International Academy SRL (EGINA)  
Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA)  
Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)



## CONTENUTO

1.	INTRODUZIONE.....	1
2.	PROGRAMMA DI TRAINING .....	2
3.	METODOLOGIA NELLO SVILUPPO DEL CURRICULUM DEL CORSO .....	2
4.	CONDIZIONI DI INGRESSO E PROFILO DEL PARTECIPANTE .....	3
5.	QUALIFICHE DI FORMATORI/EDUCATORI .....	3
6.	OBIETTIVI DEL PROGRAMMA.....	3
7.	PROGRAMMA DI FORMAZIONE/APPRENDIMENTO.....	4
7.1.	Curriculum - Struttura educativa/di apprendimento.....	4
7.2.	Formazione/apprendimento Struttura per la formazione faccia a faccia.....	4
7.3.	Struttura di insegnamento/apprendimento per l'apprendimento online .....	4
7.4.	Struttura di formazione/apprendimento per l'apprendimento misto .....	5
8.	SPIEGAZIONI DELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA.....	6
9.	CONTENUTI E DURATA DEL PROGRAMMA .....	7
10.	STRUMENTI DIDATTICI DA UTILIZZARE NELL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA.....	8
11.	PRINCIPI DI MISURAZIONE E VALUTAZIONE .....	9
12.	CERTIFICAZIONE.....	10
13.	RISULTATI DEL CORSO.....	10
14.	MODULI .....	11
14.1.	MODULO 1 – GESTIONE DEL MARKETING E MARKETING DIGITALE.....	11
14.1.1.	Introduzione .....	11
14.1.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 1 .....	11
14.1.3.	Risorse utili per il Modulo 1 .....	14
14.1.4.	Contributo dei risultati di apprendimento del Modulo 1 ai risultati del programma.....	15
14.2.	MODULO 2 - CONTENT MARKETING.....	17
14.2.1.	Introduzione .....	17
14.2.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 2 .....	17
14.2.3.	Risorse utili per il Modulo 2 .....	19
14.2.1.	Contributo dei risultati di apprendimento del modulo 2 ai risultati del programma.....	21
14.3.	MODULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL .....	23
14.3.1.	Introduzione .....	23
14.3.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 3 .....	23
14.3.3.	Risorse utili per il Modulo 3 .....	25
14.3.1.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 3 ai risultati del programma .....	27
14.4.	MODULO 4 – ANALISI E REPORT DEI DATI .....	29



14.4.1.	Introduzione .....	29
14.4.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 4 .....	29
14.4.3.	Risorse utili per il Modulo 4 .....	31
14.4.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 4 ai risultati del programma .....	33
14.5.	MODULO 5 – ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI .....	34
14.5.1.	Introduzione .....	34
14.5.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 5 .....	34
14.5.3.	Risorse utili per il Modulo 5 .....	36
14.5.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 5 ai risultati del programma .....	37
14.6.	MODULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE .....	39
14.6.1.	Introduzione .....	39
14.6.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 6 .....	39
14.6.3.	Risorse utili per il Modulo 6 .....	41
14.6.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 6 ai risultati del programma .....	43
14.7.	MODULO 7 – COOPERAZIONE NELL’AGRIBUSINESS .....	45
14.7.1.	Introduzione .....	45
14.7.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 7 .....	45
14.7.3.	Risorse utili per il Modulo 7 .....	47
14.7.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 7 ai risultati del programma .....	49
14.8.	MODULO 8 – SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE .....	51
14.8.1.	Introduzione .....	51
14.8.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 8 .....	51
14.8.3.	Risorse utili per il Modulo 8 .....	54
14.8.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 8 ai risultati del programma .....	55
14.9.	MODULO 9 - PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE .....	57
14.9.1.	Introduzione .....	57
14.9.2.	Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 9 .....	57
14.9.3.	Risorse utili per il Modulo 9 .....	60
14.9.4.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 9 ai risultati del programma .....	61
15.	GUIDA ALLA PIATTAFORMA ELETTRONICA PER I FORMATORI .....	63
15.1.	STRUTTURA DEL CORSO .....	64
15.2.	RAPPORTI DEGLI STUDENTI .....	65
16.	BIBLIOGRAFIA .....	67



# **“Marketing digitale sicuro per Agricoltori (Safe Digital Marketing For Agripreneurs)”**

## **Manuale dell'istruttore**

### **1. INTRODUZIONE**

Nel mondo di oggi, frenetico e interconnesso, il marketing digitale è diventato uno strumento indispensabile per le aziende agricole per raggiungere un pubblico più vasto, promuovere i propri prodotti e sviluppare solide relazioni con i clienti. Man mano che un numero sempre maggiore di imprenditori si affaccia al mondo digitale, diventa sempre più importante istruirli non solo sui vantaggi, ma anche sui potenziali rischi e sulle sfide che possono incontrare.

L'obiettivo principale di questa guida è aiutare i formatori a trasferire conoscenze e competenze essenziali agli imprenditori agricoli, consentendo loro di utilizzare efficacemente le tecniche di marketing digitale e di proteggere le loro aziende e i loro clienti da potenziali minacce.

La guida presenta un programma di studio che copre le basi del marketing digitale sicuro ed è stato creato su misura per gli imprenditori agricoli nell'ambito del progetto Safe Digital Marketing for Agripreneurs. Il programma di studi è stato concepito per essere accessibile e pratico, dalla comprensione delle piattaforme online e dell'analisi del pubblico alla creazione di contenuti coinvolgenti, al monitoraggio delle prestazioni e alla garanzia della sicurezza digitale. Il panorama digitale è in continua evoluzione e nuove tecnologie e tendenze emergono regolarmente. Nello sviluppo del programma di formazione e di questa guida, l'obiettivo è stato quello di garantire che il contenuto sia il più aggiornato possibile e contenga le informazioni più recenti per soddisfare le esigenze dinamiche del settore agricolo.

In questa guida troverete una panoramica completa del programma di studio, i contenuti dei moduli, suggerimenti e risorse utili per facilitare sessioni di formazione efficaci. Ogni capitolo è pensato per incoraggiare la partecipazione attiva.

Sono inoltre presenti spiegazioni dettagliate su come accedere e utilizzare la piattaforma di formazione <https://digiagrimark.net> e i materiali formativi preparati nell'ambito del progetto Digiagrimark, che il formatore può utilizzare durante la formazione.

Al termine di questa formazione, gli imprenditori agricoli saranno dotati delle conoscenze e delle competenze necessarie per sfruttare efficacemente il marketing digitale, dando priorità alla sicurezza e alla protezione delle loro attività online. Sotto la guida del formatore, questi imprenditori potranno sbloccare il potente potenziale del marketing digitale per sostenere la crescita, aumentare l'accesso al mercato e contribuire a un ecosistema agricolo sostenibile.



## 2. PROGRAMMA DI TRAINING

Questa guida metodologica riguarda un programma di formazione/apprendimento composto da nove moduli. Tutti i moduli sono stati progettati per consentire qualsiasi combinazione nei programmi di formazione in base alle esigenze degli imprenditori. Inoltre, sulla piattaforma di apprendimento online - <https://digiagrimark.net> (accessibile creando un nome utente e una password), che integra questo materiale, il contenuto delle unità può essere seguito individualmente dai discenti, senza l'obbligo di seguirsi tra le unità.

## 3. METODOLOGIA NELLO SVILUPPO DEL CURRICULUM DEL CORSO

Durante la preparazione del modulo è stato preso in considerazione il quadro delle competenze digitali della Commissione Europea, che comprende otto livelli di competenza.

Il Quadro Europeo delle Qualifiche (QEQ) è un quadro comune europeo di riferimento con l'obiettivo di rendere più comprensibili le qualifiche tra i vari paesi. Nel coprire le qualifiche a tutti i livelli e tutti i sottosistemi dell'istruzione, il QEQ fornisce una panoramica completa delle qualifiche nei 39 paesi europei attualmente in pratica. Il Centro Europeo per lo Sviluppo della Formazione Professionale (CEDEFOP) fornisce un supporto analitico e coordinativo per l'implementazione del QEQ e conduce studi e analisi comparativi su tematiche relative all'implementazione del quadro a livello europeo, nazionale e settoriale. L'implementazione del QEQ è basata sulla Raccomandazione sul QEQ per l'apprendimento permanente adottata dal Parlamento Europeo e dal Consiglio il 23 aprile 2008.

Il fulcro del QEQ consta degli otto livelli di riferimento definiti in termini di learning outcome, ad esempio conoscenze, abilità e competenze. Pertanto, i learning outcome sono divisi in tre categorie: Conoscenze, Abilità e Competenze. Le azioni/i risultati e il carico di lavoro dei moduli sono stati aggiunti alla tabella dei risultati.

Il team di intellectual output del progetto ha formulato i learning outcome in base ai termini dei learning outcome europei.

Durante il processo preparatorio sono state completate le seguenti fasi:

1. Revisione e ricerca bibliografica
2. Questionari – Analisi delle esigenze
3. Stato dell'Arte dei paesi partner
4. Istruzioni e linee guida per preparare i learning output e i moduli
5. Definire gli Obiettivi Formativi: Azioni/Risultati, Conoscenze, Abilità e Competenze, Carico di Lavoro/Durata (ore) per ogni modulo
7. Valutazione e metodo valutativo
8. Definire i Contenuti dei Moduli
9. Revisioni

Il Curriculum/Corso Formativo "Marketing digitale sicuro per Agricoltori" è di 3° livello del QEQ ed è stato diviso in 9 moduli.

## 4. CONDIZIONI DI INGRESSO E PROFILO DEL PARTECIPANTE

I partecipanti previsti al modulo di formazione appartengono al gruppo target di persone che vivono nelle aree rurali e/o che lavorano in aziende agricole su piccola scala o nella produzione di alimenti agricoli. Tuttavia, qualsiasi persona può partecipare al programma di formazione..

Conoscenza base e familiarità con ICT e piattaforme online/social media

Avere più di 18 anni

Possedere almeno il diploma della scuola primaria

Avere le caratteristiche fisiche per svolgere i lavori e le competenze richieste dal programma del corso.

## 5. QUALIFICHE DI FORMATORI/EDUCATORI

Le qualifiche di Formatori/Educatori sono determinate nel seguente ordine:

- Docenti di istituti di istruzione superiore che costituiscono una risorsa per l'ambito delle ICT, dell'Informatica, di Management e Marketing.
- Docenti (nel campo delle ICT e di Management e Marketing)
- Ingegneri con un certificato in ICT e/o competenze di marketing
- Formatori con certificato/i di insegnamento/di formazione in ICT e/o competenze di marketing

## 6. OBIETTIVI DEL PROGRAMMA

Gli sviluppi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno un profondo impatto sulle società odierne. Questo impatto provoca cambiamenti radicali dal mercato del lavoro ai processi di apprendimento-insegnamento, dagli strumenti di comunicazione alle relazioni interpersonali. Le telefonate che possono essere effettuate via Internet, le e-mail che possono essere recapitate al destinatario dall'altra parte del mondo in pochi secondi e la capacità degli individui di esprimersi a grandi masse nel mondo virtuale possono essere considerati esempi di questi cambiamenti. Anche nel campo del marketing si stanno verificando cambiamenti significativi. Con le applicazioni di mercato, i venditori possono servire l'intero Paese o promuovere i loro prodotti attraverso i siti dei social media. Inoltre, con lo sviluppo del settore logistico, è possibile effettuare facilmente vendite e consegne da un capo all'altro del Paese.

La Commissione europea attribuisce grande importanza alla digitalizzazione in agricoltura. Nell'aprile 2019, la Commissione ha organizzato il seminario EIP-AGRI sulle strategie multilivello per la digitalizzazione dell'agricoltura e delle aree rurali con la partecipazione di 25 Stati membri. In primo luogo, sono state discusse le principali componenti della strategia di digitalizzazione e le sfide incontrate nello sviluppo di strategie per la digitalizzazione dell'agricoltura. In questo contesto, l'obiettivo principale del programma è quello di creare una piattaforma di formazione e-learning innovativa e sostenibile per il marketing digitale.

Il programma del corso "Marketing digitale sicuro per gli imprenditori agricoli" è stato preparato per contribuire a fornire agli agricoltori le competenze necessarie per svolgere il marketing digitale in modo sicuro.



## **7. PROGRAMMA DI FORMAZIONE/APPRENDIMENTO**

### **7.1. Curriculum - Struttura educativa/di apprendimento**

La progettazione dei moduli si basa sull'EQF. In questo contesto, i moduli sono organizzati come livello 3. Questo livello è stato determinato in base ai risultati delle analisi dei bisogni e tenendo conto degli sviluppi tecnologici odierni.

Il programma di formazione/apprendimento è composto da nove moduli. Tutti i moduli sono progettati in modo da poter essere utilizzati singolarmente o combinati in programmi di formazione in base alle esigenze dei partecipanti.

Il modulo di formazione può essere implementato in tre modi diversi: 1. formazione/apprendimento in presenza, 2. apprendimento online e 3. formazione/apprendimento misto. Per ottenere il massimo beneficio dalla formazione, si consiglia agli studenti di studiare ed esercitarsi da soli.

### **7.2. Formazione/apprendimento Struttura per la formazione faccia a faccia**

Oltre ai metodi di spiegazione, di risposta alle domande e di apprendimento attraverso l'esperienza, nei processi di apprendimento vengono applicati metodi e tecniche di apprendimento individuale che supportano gli individui nel pensare, nel ricercare, nel risolvere i problemi e nel ricostruire e realizzare le conoscenze e le abilità acquisite.

Gli argomenti sono organizzati da semplici a complessi, da facili a difficili. Tuttavia, gli insegnanti possono progettare la sequenza dei contenuti in base all'infrastruttura fisica e alle strutture dell'aula, nonché alla preparazione e alle capacità degli individui.

Durante il corso, si dovrebbe sostenere la partecipazione attiva dei discenti all'istruzione, consentendo loro di impegnarsi in attività quali la curiosità e la pianificazione, la ricerca e la scoperta, l'analisi e l'approfondimento, la condivisione e l'applicazione alla vita. Al di fuori del corso, gli individui dovrebbero essere incoraggiati a praticare attività di autoapprendimento per rafforzare ciò che hanno imparato.

Inoltre, si può creare un ambiente online per la soluzione dei problemi incontrati dai corsisti.

Nel processo di apprendimento-formazione dei moduli, oltre alla struttura di base di 32 ore (faccia a faccia), sono consigliate ore online, di autoapprendimento e di pratica.

Considerando la struttura del programma di formazione e le caratteristiche del discente, questa struttura è considerata importante per raggiungere l'obiettivo delle attività.

### **7.3. Struttura di insegnamento/apprendimento per l'apprendimento online**

L'apprendimento online è un metodo educativo in cui chiunque sia in grado di connettersi a Internet senza alcuno spazio fisico può ricevere informazioni utilizzando dispositivi tecnologici come computer, smartphone o tablet in qualsiasi ambiente.

Tuttavia, per questo programma di apprendimento, gli studenti devono avere alcune conoscenze di base sui moduli iniziali.

I moduli possono essere insegnati attraverso 3 diversi metodi stabiliti dalle istituzioni educative.

Apprendimento online sincrono: è un modello in cui il docente e il gruppo di partecipanti sono presenti contemporaneamente in ambienti di classe virtuale e l'attività di insegnamento viene svolta.

Modello online asincrono (tempo discreto): Vari materiali didattici, come libri di testo, video e file audio, sono messi a disposizione dei partecipanti. In questo modo, il partecipante può svolgere l'attività di apprendimento individualmente secondo il proprio ritmo e in qualsiasi momento.

Apprendimento online misto: è un modello in cui i modelli sincrono e a tempo separato sono applicati all'interno dello stesso programma di formazione.

Dopo la registrazione alla formazione online, il partecipante può completare la formazione online con i 3 diversi metodi sopra elencati. I partecipanti possono essere seguiti attraverso il sistema. Si può vedere quale unità hanno completato o meno. È possibile seguire le lezioni dal vivo tenute da istruttori esperti in determinati giorni e orari. In questo modo, i partecipanti possono porre domande all'istruttore durante la lezione e partecipare attivamente alla lezione. Oltre alle lezioni dal vivo, possono guardare e scaricare i video dei corsi preparati nel pannello didattico. Svolgendo gli esercizi e i compiti nel pannello didattico, possono comprendere meglio la materia. È anche possibile ottenere risposte alle loro domande in tempi brevi scrivendo un messaggio attraverso il sistema. Al termine del periodo di formazione specificato, viene applicato un esame online. Al partecipante che soddisfa le condizioni di superamento dell'esame stabilite dall'istituzione viene rilasciato un certificato di partecipazione.

#### **7.4. Struttura di formazione/apprendimento per l'apprendimento misto**

L'apprendimento misto è un approccio educativo che combina materiali didattici online e opportunità di interazione online con i tradizionali metodi di classe basati sul luogo. Richiede la presenza fisica dell'insegnante e dello studente, con qualche elemento di controllo da parte dello studente su tempo, luogo, programma o ritmo di apprendimento. Le pratiche di classe faccia a faccia sono combinate con attività mediate dal computer relative ai contenuti e all'erogazione, mentre gli studenti continuano a frequentare scuole "di mattoni e malta" in cui è presente un istruttore. L'apprendimento misto viene utilizzato anche in contesti di sviluppo professionale e formazione.

L'apprendimento misto non deve essere considerato come l'unico uso di materiali tecnologici per integrare l'istruzione tradizionale. L'equilibrio nell'apprendimento misto può essere considerato come un'istituzione ad alta intensità online che offre corsi faccia a faccia in aggiunta all'istruzione online per aumentare l'efficienza.

Sulla base delle spiegazioni precedenti, i moduli di formazione dovrebbero essere pianificati come formazione faccia a faccia e online. Durante la pianificazione, si prendono in considerazione gli argomenti da semplici a complessi, da facili a difficili. Ad eccezione delle materie che sono state decise per la formazione faccia a faccia, le altre vengono svolte come formazione online.



## 8. SPIEGAZIONI DELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA

Il Curriculum/Corso "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs" può essere usato nella formazione online da agricoltori, imprenditori agricoli, contadini, ma anche qualsiasi altro individuo, e da esperti di ICT, docenti, tutor, ingegneri, progettisti, formatori con certificati in marketing e ICT.

I destinatari sono agricoltori con ritmi di lavoro diversi e possibilmente diversi lavori agricoli in paesi diversi. Pertanto, dovrebbero sentirsi completamente liberi di scegliere le tempistiche per questa formazione. Tuttavia, possono essere applicati anche programmi di apprendimento faccia a faccia o blended in base al profilo dei gruppi educativi.

Il Curriculum/Corso è stato preparato in collaborazione con esperti da università, centri formativi, istituti ufficiali, associazioni e organizzazioni internazionali.

1. Tramite questo programma, l'obiettivo è contribuire al marketing efficiente del proprio prodotto o della propria azienda in vari ambienti digitali e acquisire consapevolezza e competenze nel marketing digitale.

2. Oltre ai metodi di espressione, al formato domanda-risposta, all'imparare facendo e sperimentando usati nei processi formativi, sono applicati anche i metodi e le tecniche formativi individuali che insegnino con il divertimento e che supportino gli individui a pensare, ricercare, risolvere problemi, riorganizzare e implementare le conoscenze e le competenze acquisite.

3. Apprendimento a distanza; la mancanza di risorse e docenti per soddisfare le esigenze educative di persone che abitano lontani, persone con disabilità fisiche o mentali, persone che non possono continuare l'istruzione formale, privati o sottufficiali che soddisfino le accise nazionali, detenuti in carcere. È un approccio educativo nato in base alle varie ragioni.

4. La formazione a distanza è un concetto in cui i media interattivi come la comunicazione informatica, le conferenze audio e video sono usate e l'apprendimento è definito come processo sociale.

La formazione a distanza è una formazione pianificata e formale in cui formatore e discente di solito sono lontani tra loro o i discenti partecipano da remoto, e la comunicazione può essere effettuata con i mezzi tecnologici.

5. Il programma definisce l'ambito del Safe Digital Marketing Training Course Program da implementare con la formazione a distanza, i problemi da considerare, le sezioni da includere nel programma e i problemi da includere nei contenuti di queste sezioni.

6. La formazione a distanza parte del programma del corso sarà implementata in modalità sincrona o asincrona.

7. Per far sì che le attività didattiche sulla piattaforma per la formazione a distanza raggiungano la qualità desiderata e per garantire un'interazione discente-docente, discente-materiale didattico, presentare i materiali didattici (e-book interattivi, libri elettronici, audio, video, animazioni, domande, grafiche e testi), condividere e discutere i materiali didattici presentati, gestire le lezioni, lezioni live, valutazione elettronica (test online) e feedback. È progettata per svolgere funzioni come fornire e organizzare materiali formativi, tenere i registri della formazione ricevuta, approfondire e ottenere report pertinenti.

Per l'attuazione del programma di formazione possono essere utilizzati approcci didattici faccia a faccia e misti. Nei casi in cui entrambi i metodi non possono essere applicati, la formazione può essere continuata attraverso la formazione a distanza asincrona.

L'obiettivo è quello di acquisire e sviluppare valori quali il rispetto delle regole, la responsabilità, la sensibilità, l'accuratezza e l'onestà, la moralità, la cortesia attraverso i contenuti e i risultati del programma di formazione in Digital Marketing (Blended Learning).

Il contenuto del corso è suddiviso in nove moduli. È stato creato in un formato autodidattico che i formatori possono seguire o i discenti possono facilmente partecipare. Ogni modulo inizia con un'introduzione, il

contenuto è presentato in modo semplice e facile da capire e alla fine c'è un elenco di siti web e risorse che gli studenti possono studiare da soli.

Il programma viene realizzato in ambienti aperti e adatti alla formazione. Durante il programma, ai discenti devono essere forniti gli strumenti, le attrezzature e i materiali necessari per insegnare i contenuti del programma; devono essere fornite le attrezzature e, quando necessario, devono essere utilizzati strumenti di insegnamento assistito da computer (diapositive, proiettori, lavagne intelligenti, piattaforme online).

Gli individui devono essere incoraggiati a impegnarsi in attività di autoapprendimento al di fuori del corso per rafforzare ciò che hanno imparato.

Alla fine del programma, vengono effettuati esami per valutare i risultati ottenuti. Coloro che avranno superato l'esame alla fine del programma del corso riceveranno un certificato.

## 9. CONTENUTI E DURATA DEL PROGRAMMA

La durata del programma del corso è un totale di 32 ore di lezioni, con un massimo di 4 ore al giorno.

La distribuzione delle ore tra i moduli è descritta nella tabella di seguito:

Moduli	Durata (Ore)
Gestione e digital marketing	3
Content Marketing	3
Internet e CRM Social	3
Analisi e report dei dati	3
Annunci e campagne digitali	4
Marketplace e e-commerce	4
Cooperazione nel'Agribusiness	3
Sicurezza informatica personale	4
Privacy e sicurezza nel marketing digitale	5
TOTALE	32



## 10. STRUMENTI DIDATTICI DA UTILIZZARE NELL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA

Nel processo di attuazione del programma possono essere utilizzati i seguenti strumenti, programmi e attrezzature;

1. Curriculum "Marketing digitale sicuro per gli imprenditori agricoli".
2. Possono essere utilizzati libri di testo di riferimento, materiali didattici individuali, materiali didattici online, libri elettronici, risorse visive e libri di testo di riferimento, appunti delle lezioni preparati dagli istruttori.
3. Attrezzature informatiche: computer, smartphone, tablet, proiettori, lavagne intelligenti, ecc.
4. Materiali didattici preparati e/o aule virtuali.
5. Il libro "Marketing digitale sicuro per gli imprenditori agricoli" - [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HdeU\\_fK6G8wI30SLUfZ2uTY5WKTzvCqm](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HdeU_fK6G8wI30SLUfZ2uTY5WKTzvCqm).
6. Piattaforma di formazione " Sicuro Marketing Digitale per gli Imprenditori Agricoli" - <https://digiagrimark.net>
7. File video: Canale Youtube di Digiagrimark ([https://www.youtube.com/playlist?list=PLjlvOuWY\\_H6o3Y4yg1z1\\_I4bKwRJlaJoH](https://www.youtube.com/playlist?list=PLjlvOuWY_H6o3Y4yg1z1_I4bKwRJlaJoH)) e file video su altre piattaforme.
8. Wiki, siti web e bibliografia consigliati
9. Presentazioni in PowerPoint
10. Casi di studio e storie di successo

## **11.PRINCIPI DI MISURAZIONE E VALUTAZIONE**

Il processo di valutazione è una componente importante del sistema di apprendimento.

Alla fine di ogni modulo, verranno effettuati dei test per determinare il livello di comprensione degli argomenti da parte degli studenti. Questi test consistono in domande a scelta multipla.

Alla fine del processo di formazione/apprendimento, il livello di successo degli individui sarà determinato in base ai seguenti principi:

- Nel determinare il successo, il successo nei risultati di apprendimento viene valutato in modo olistico.
- Le attività di misurazione e valutazione devono essere compatibili con gli obiettivi e i risultati del corso.
- La valutazione si basa su prove scritte, orali, pratiche o, se applicabile, su compiti o progetti.
- Nei corsi misti, la valutazione consiste in domande a scelta multipla.
- Il punteggio o il voto del corso testato da più di un tipo di esame è determinato dalla media aritmetica di questi esami. Questo punteggio o voto viene accettato come punteggio o voto di successo del corso.
- Il punteggio di valutazione è pari a 100 e il punteggio di successo deve essere almeno pari a 50 su 100.
- I tirocinanti avranno due possibilità di sostenere l'esame.



## 12.CERTIFICAZIONE

Per ottenere il certificato è necessario completare 32 ore di formazione e ottenere almeno 50 punti all'esame.

## 13.RISULTATI DEL CORSO

Benefici del corso "Marketing digitale e sicurezza digitale per imprenditori agricoli":

1. Interpretare l'importanza del marketing digitale in un mondo in continua evoluzione.
2. Sviluppare contenuti di marketing digitale.
3. Analizzare le campagne sui social media.
4. Gestisce le relazioni con i clienti nel marketing digitale.
5. Sviluppa metodi di marketing digitale.
6. Utilizza strumenti di marketing digitale.
7. Applica i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali.
8. Acquisisce consapevolezza delle problematiche del marketing digitale e della sicurezza digitale.

## 14. MODULI

### 14.1. MODULO 1 – GESTIONE DEL MARKETING E MARKETING DIGITALE

#### 14.1.1. Introduzione

La gestione del marketing consiste nella ricerca delle opportunità che siano redditizie per le aziende soddisfacendo i clienti. In questo senso, il marketing è consumer-oriented, poiché il responsabile marketing deve scoprire i servizi che soddisfano le esigenze e le aspettative del cliente.

Più nello specifico, il marketing digitale (conosciuto anche come marketing online), è la promozione di prodotti per connettersi ai potenziali clienti usando internet e altre forme di comunicazione digitale come social media o email.

Il seguente modulo mostrerà come gli imprenditori agricoli possono creare e condividere contenuti validi e stabili per attirare e accontentare i clienti target, fornendo una relazione coerente e affidabile tra imprenditore e pubblico target. Pertanto, saranno spiegati gli aspetti fondamentali da conoscere per raggiungere gli obiettivi aziendali.

#### 14.1.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 1

MODULO 1	GESTIONE DEL MARKETING E MARKETING DIGITALE
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>Oggi il marketing digitale è estremamente importante perché, a differenza del marketing tradizionale, aiuta a focalizzarsi sul pubblico di riferimento con una portata globale: è orientato alla conversione e può essere facilmente monitorato.</p> <p>Questo modulo fornirà quindi le conoscenze e le competenze di base necessarie per il corretto sviluppo delle attività commerciali online e la gestione dei social network in diversi settori.</p> <p>Il modulo fornirà inoltre ai partecipanti le conoscenze necessarie per integrare le TIC nel proprio ambito lavorativo e aumentare la propria efficacia online.</p>
<b>Parole chiave</b>	Social media, pubblicità, marketing digitale, gestione digitale
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web correlati, piattaforme di social media e fonti di informazione faciliterà l'apprendimento.</p> <p>Le informazioni saranno rafforzate dal test di valutazione da applicare.</p>
<b>Strumenti e risorse</b>	<p>Computer/Laptop/Tablet/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Dispositivo di proiezione</p> <p>Lettore Acrobat</p> <p>Programmi di riproduzione video, ecc.</p>

<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Interpretare gestione, marketing digitale e relativi strumenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definire il concetto di Marketing e delle sue basi.</li> <li>-Spiegare le basi del Marketing, della Gestione e del Marketing Digitale.</li> <li>-Differenziare Marketing e Marketing Digitale.</li> <li>-Individuare i benefici del Marketing Digitale.</li> <li>-Individuare le risorse o gli strumenti da applicare al Marketing Digitale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Distinguere la procedura del marketing da quella del marketing digitale.</li> <li>-Illustrare gli strumenti di marketing digitale.</li> </ul>	Riconoscere il modo innovativo di marketing.	3
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Che cos'è il marketing digitale</li> <li>2. Sviluppo del termine Digital Marketing</li> <li>3. Caratteristiche principali - La differenza tra marketing e marketing digitale               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Basso costo</li> <li>3.2. Segmentazione completa</li> <li>3.3. Integrazione dei consumatori</li> <li>3.4. Risultati immediati</li> <li>3.5. Branding</li> </ol> </li> <li>4. Elementi chiave del marketing (digitale)               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e marketing sui motori di ricerca (SEM)</li> <li>4.2. Marketing dei contenuti</li> <li>4.3. Reti sociali</li> <li>4.4. Marketing via e-mail</li> <li>4.5. Analisi di marketing</li> </ol> </li> <li>5. Strumenti di marketing digitale               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Strumenti SEM</li> <li>5.2. Strumenti per i contenuti</li> <li>5.3. Strumenti per i social network</li> <li>5.4. Strumenti per la posta elettronica</li> <li>5.5. Strumenti di analisi</li> </ol> </li> </ol>				

## 6. Tendenze del marketing digitale

- 6.1. Automazione intelligente
- 6.2. Esperienza utente
- 6.3. Marketing video
- 6.4. Elaborazione del linguaggio naturale (NLP)

## 7. Piano di marketing digitale

- 7.1. Cos'è un piano di marketing digitale?
- 7.2. Pianificazione
- 7.3. Esecuzione
- 7.4. Controllo

### 14.1.3. Risorse utili per il Modulo 1

14.1.3. Risorse utili per il Modulo 1	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management">https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management</a></li> <li>• <a href="https://www.marketo.com/digital-marketing/">https://www.marketo.com/digital-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing">https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing</a></li> <li>• <a href="https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp">https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp</a></li> <li>• <a href="https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/">https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing">https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing</a></li> <li>• <a href="https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/">https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html">https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/">https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/</a></li> <li>• <a href="https://www.griddigitalmarketing.com/">https://www.griddigitalmarketing.com/</a></li> <li>• <a href="https://www.digitalmarketing.com/">https://www.digitalmarketing.com/</a></li> <li>• <a href="https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/">https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://kajabi.com/blog/digital-marketing">https://kajabi.com/blog/digital-marketing</a></li> <li>• <a href="https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/">https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/</a></li> <li>• <a href="https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/">https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/">https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/</a></li> <li>• <a href="https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/">https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/</a></li> </ul>
<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM">https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80">https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0">https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco">https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk">https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg">https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWRDg">https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWRDg</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U">https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8">https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs">https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs</a></li> </ul>

#### 14.1.4. Contributo dei risultati di apprendimento del Modulo 1 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 "Interpretare l'importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione"	Risultato del Programma 2 "Sviluppare contenuti di marketing digitale"	Risultato del Programma 3 "Analizzare le campagne sui social media"	Risultato del Programma 4 "Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale"	Risultato del Programma 5 "Sviluppare un metodo di marketing digitale"	Risultato del Programma 6 "Usare gli strumenti di marketing digitale"	Risultato del Programma 7 "Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali"
-Definire il concetto di Marketing e delle sue basi.	2	2	2	2	2	2	2
- Spiegare le basi del Marketing, della Gestione e del Marketing Digitale.	2	2	2	2	2	2	2
-Differenziare Marketing e Marketing Digitale.	3	2	1	1	1	1	1
-Individuare i benefici del Marketing Digitale.	3	2	1	1	1	1	1
-Individuare le risorse o gli strumenti da applicare al Marketing Digitale.	2	1	1	1	1	3	1



## 14.2. MODULO 2 - CONTENT MARKETING

### 14.2.1. Introduzione

Il content marketing è una forma di marketing basata sulla creazione di contenuti validi e stabili per un pubblico target e sulla condivisione degli stessi contenuti tramite gli strumenti e le piattaforme online. Il content marketing, che ricopre un ruolo molto solido nel mondo del marketing digitale, ottiene sempre più importanza, giorno dopo giorno. Le classiche presentazioni di annunci non influenzano più le persone come una volta; il pubblico ignora la tipica pubblicità monotona.

L'esigenza che ne deriva mostra il concetto di content marketing. Il content è l'insieme degli studi mirati a influenzare il pubblico target stabilito con determinati metodi. Creando contenuti regolari e di qualità, dei materiali efficaci e validi sono presentati a un pubblico specifico in base agli argomenti di interesse e alle esigenze. L'obiettivo del content è attrarre e mantenere un pubblico target e orientare, in modo sostenibile, l'azione benefica del cliente. Così, è garantito che i gruppi target diventino clienti. Tali materiali possono essere in diversi formati, come video, email, social media, blog, articoli, e-book. Nel campo d'applicazione del cambiamento della comprensione del marketing digitale, possono essere aggiunti diversi metodi a quelli appena citati.

Il digital content marketing sostituisce la comunicazione individuale della persona e prevede l'interazione con il pubblico target. Prevede una relazione consistente e affidabile tra imprenditore e pubblico target. In questo modulo, il partecipante imparerà cos'è il content marketing, come determinare il pubblico target, a pianificare il content marketing, a sviluppare una strategia e a definirne le fasi.

### 14.2.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 2

MODULO 2	CONTENT MARKETING
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>L'obiettivo principale del modulo è sviluppare la consapevolezza, le abilità e le competenze degli imprenditori agricoli sul concetto di content marketing.</p> <p>In questo modulo, i discenti (coltivatori, produttori che adottano il tradizionale approccio di marketing) avranno le conoscenze e le abilità relative al content marketing, basato sulla produzione di contenuti per il pubblico target stabilito tramite varie piattaforme online come strategia di marketing alternativa. Gli imprenditori agricoli acquisiranno la capacità di definire il pubblico target, generare dei contenuti per commercializzare i propri prodotti e condividere tali contenuti sulle piattaforme online, oltre a comprendere le definizioni base, l'importanza e i benefici del content marketing.</p> <p>Al termine di questo modulo, si prevede che gli imprenditori agricoli possano sviluppare una strategia di content marketing e applicare le fasi di content marketing alle proprie attività oltre alle loro principali professioni che sono agricoltura e produzione</p>
<b>Parole chiave</b>	content, marketing, content marketing, marketing digitale, social media marketing
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web, piattaforme di social media e fonti di informazione correlate faciliterà l'apprendimento.</p> <p>Le attività di autoapprendimento su varie risorse supporteranno il processo di formazione/apprendimento.</p>

<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.			
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Sviluppare una strategia di content marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definire il content marketing.</li> <li>-Spiegare i benefici del content marketing.</li> <li>-Riconoscere l'importanza del contenuto in termini di marketing digitale.</li> <li>-Descrivere le fasi del content marketing.</li> <li>-Spiegare come dovrebbe essere un contenuto efficace.</li> <li>- Rivedere gli effetti delle attività di marketing svolte tramite le piattaforme di social media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Commentare l'efficacia dei contenuti prodotti.</li> <li>- Generare fasi strategiche sul pubblico target a cui commercializzare i propri prodotti e sui contenuti della produzione.</li> <li>-Condividere contenuti nelle piattaforme di social media.</li> </ul>	Applicare la strategia e il processo di content marketing nelle piattaforme digitali/online.	3
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Che cos'è il marketing dei contenuti             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Definizioni di Content Marketing</li> <li>1.2. Scopo del marketing dei contenuti</li> <li>1.3. Storia del marketing dei contenuti</li> <li>1.4. Tipi di contenuti e canali nel Content Marketing</li> </ol> </li> <li>2. Vantaggi e svantaggi del Content Marketing             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Perché il Content Marketing è importante?</li> <li>2.2. Vantaggi del Content Marketing</li> <li>2.3. Svantaggi del Content Marketing</li> </ol> </li> <li>3. Strategia di marketing dei contenuti             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Definizione della missione e degli obiettivi</li> <li>3.2. Determinazione del pubblico target</li> <li>3.3. Comunicazione</li> <li>3.4. Creazione di contenuti</li> <li>3.5. Selezione dei canali di marketing dei contenuti</li> <li>3.6. Calendario del marketing dei contenuti</li> <li>3.7. Misurazione di efficienza/efficacia</li> </ol> </li> </ol>				

### 14.2.3. Risorse utili per il Modulo 2

<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understanding digital content marketing- <a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977</a></li> <li>• <a href="https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&amp;div=75&amp;id=&amp;page=">https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&amp;div=75&amp;id=&amp;page=</a></li> <li>• Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics- <a href="https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/">https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/</a></li> <li>• To analyse Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites. - <a href="https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf">https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf</a></li> <li>• Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence-</li> <li>• <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926</a></li> <li>• Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication- <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm">https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm</a></li> <li>• <a href="https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing">https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing</a></li> <li>• <a href="https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/">https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/</a></li> <li>• <a href="https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing">https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing</a></li> <li>• <a href="https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/">https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/</a></li> <li>• <a href="https://www.brafton.com/content-marketing/">https://www.brafton.com/content-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/">https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://visme.co/blog/content-marketing-tips/">https://visme.co/blog/content-marketing-tips/</a></li> <li>• <a href="https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy">https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy</a></li> <li>• <a href="https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/">https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/</a></li> <li>• <a href="https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/">https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/</a></li> <li>• <a href="https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/">https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/</a></li> </ul>



<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Content Marketing For Beginners: Complete Guide <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OR_3iarc8IA">https://www.youtube.com/watch?v=OR_3iarc8IA</a></li><li>• What is Content Marketing? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM">https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM</a></li><li>• Content Marketing Strategy in 7 Minutes <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00">https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00</a></li><li>• Joe Pulizzi: Six Steps to Creating a Content Brand <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&amp;t=281s">https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&amp;t=281s</a></li><li>• Content Marketing Strategy   Joe Pulizzi <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&amp;t=1s</a></li><li>• What is Content Marketing in 2022? &amp; How to Build Your Content Marketing Strategy <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE">https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE</a></li></ul>
----------------------	--

### 14.2.1. Contributo dei risultati di apprendimento del modulo 2 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Definire il content marketing.</i>	2	2	2			2	
<i>Spiegare i benefici del content marketing.</i>	2	2	2				
<i>Riconoscere l’importanza del contenuto in termini di marketing digitale.</i>	2	2	2				
<i>Descrivere le fasi del content marketing.</i>	2	3	2	4	4	4	
<i>Spiegare come dovrebbe essere un contenuto efficace.</i>	3	3	3		4	4	
<i>Rivedere gli effetti delle attività di marketing svolte tramite le piattaforme di social media.</i>	3	3	4		3		



### 14.3. MODULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL

#### 14.3.1. Introduzione

Il marketing digitale come strategia comunicativa privilegiata tra mercato e consumatore implica l'uso di una varietà di strumenti digitali (social network, email marketing e siti web), essenziali per la vendita di prodotti e servizi.

Il modulo Internet e CRM Social coprirà diversi contenuti e strumenti che consentono agli imprenditori agricoli di potenziare un'attività o un brand nel mondo digitale.

#### 14.3.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 3

MODULO 3	INTERNET E CRM SOCIAL
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>L'obiettivo principale del modulo è sviluppare capacità e competenze negli imprenditori agricoli su internet e social media nel marketing digitale.</p> <p>In questo modulo, gli obiettivi relativi al design delle pagine web sono scoprire come creare il layout di un sito, la navigazione, le dimensioni del font, i colori, ecc. e come i siti web dovrebbero essere ottimizzati per i motori di ricerca.</p> <p>Per quanto riguarda i contenuti dei social media, gli obiettivi sono scoprire approfonditamente il processo di uso attivo dei canali come email, siti web, account sui social media, forum relativi a servizi di marketing, vendita e clienti per raggiungere gli obiettivi delle imprese agricole.</p> <p>Inoltre, si prevede che gli imprenditori agricoli riescano ad aumentare l'efficacia dei loro processi, usando un'efficace CRM e migliorando le interazioni con i clienti. Si prevede che riescano a consentire alle attività di personalizzare prodotti e servizi che soddisfino le esigenze individuali dei clienti.</p>
<b>Parole chiave</b>	Internet, pagine web, e-mail, social media, CRM, eCRM
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web, piattaforme di social media e fonti di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>È importante fare pratica.</p> <p>Le informazioni saranno rafforzate con il test di valutazione da applicare.</p>
<b>Strumenti e risorse</b>	<p>Computer/Laptop/Tablet/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Dispositivo di proiezione</p> <p>Lettore Acrobat</p> <p>Programmi di riproduzione video, ecc.</p>

<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
-Sviluppare un sito web, pianificarne i contenuti, la struttura e il layout -Creare una campagna promozionale su email e social media per il modello di business usando l'eCRM	-Spiegare le basi del web design. -Distinguere la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca. -Spiegare i metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media. -Discutere su CRM e i suoi benefici.	-Aggiungere colori, sfondi, grafiche e tabelle al tuo sito web -Usare un account email in maniera efficace -Stabilire degli account sui social media -Usare metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media -Rivedere l'efficacia del sito web per la promozione di un prodotto.	- Creare il proprio sito web per la propria attività. -Usare strumenti e tecnologie informativi come email e social media per aumentare la propria attività. -Migliorare le interazioni con i clienti e consentire alle attività di personalizzare prodotti e servizi tramite l'eCRM.	3
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <p>1. Creare un sito web per la propria azienda</p> <p>1.1. Nozioni di base di web design</p> <p>1.2. Avvio del sito web</p> <p>1.3. Aggiunta di contenuti al sito web: testo, immagini e grafica</p> <p>1.4. Cambiare il colore dello sfondo del sito</p> <p>1.5. Aggiunta di un menu di navigazione a un sito web</p> <p>1.6. Aggiunta di riquadri per il contenuto</p> <p>1.7. Aggiunta di tabelle per il contenuto</p> <p>1.8. Aggiunta di una connessione</p> <p>1.9. Inserimento e ottimizzazione nei motori di ricerca</p> <p>2. Uso efficiente della posta elettronica</p> <p>2.1. Creare un account Gmail</p> <p>2.2. Invio di e-mail</p> <p>2.3. Gestione dei contatti e-mail</p> <p>3. Creazione di account per i social media</p> <p>3.1. Cosa sono i social media?</p> <p>3.2. Facebook</p> <p>3.3. Instagram</p> <p>3.4. Twitter</p> <p>3.5. Aumentare l'efficacia degli account sui social media</p> <p>4. Gestione delle relazioni con i clienti (CRM)</p> <p>4.1. Cos'è uno strumento di gestione delle relazioni con i clienti (CRM)?</p> <p>4.2. Vantaggi dell'uso del CRM</p> <p>4.3. Gestione dei contatti e campagna multicanale</p>				

### 14.3.3. Risorse utili per il Modulo 3

14.3.3. Risorse utili per il Modulo 3	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yücel, N. - Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, Volume 6 Issue 1, p. 1641-1656, January 2013.</li> <li>• Çabuk, S., Südaş, H. D., Kaya, K. L. - Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2019, Sayfa 206-221.</li> <li>• Karadeniz, M., Gözüyükarı, M., - Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015, ISSN 1300-0845, ss. 239-256.</li> <li>• Kunt, S., &amp; Hassan, A. (2021). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evrimi: İnsanlar, Süreç ve Teknoloji. Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 91–103</li> <li>• Blokydyk, G. - Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide, 5STARCOOKS, 2019. ISBN-13: 978-0655547242.</li> <li>• Fjermestad J. and Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1st edition, Routledge 2016. ISBN 9781138692800.</li> <li>• MacDonald, M. - Creating a Web Site: The Missing Manual, 2<sup>nd</sup> edition, O'Reilly, 2008. ISBN: 9780596520977.</li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.inspark.com/kaynaklar/kilavuzlar/bolum-1-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir-crm-sistemi-neden-onemlidir/">https://www.inspark.com/kaynaklar/kilavuzlar/bolum-1-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir-crm-sistemi-neden-onemlidir/</a></li> <li>• <a href="https://www.uyumsoft.com/musteri-iliskileri-yonetimi-nedir">https://www.uyumsoft.com/musteri-iliskileri-yonetimi-nedir</a></li> <li>• <a href="https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/">https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/</a></li> <li>• <a href="https://bitrix24.globalnet.com.tr/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir/">https://bitrix24.globalnet.com.tr/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir/</a></li> <li>• <a href="https://unsman.com/musteri-iliskileri-yonetimi">https://unsman.com/musteri-iliskileri-yonetimi</a></li> <li>• <a href="https://kobitek.com/e-crm--elektronik-musteri-iliskileri-yonetimi--nedir">https://kobitek.com/e-crm--elektronik-musteri-iliskileri-yonetimi--nedir</a></li> <li>• <a href="http://www.wix.com/">http://www.wix.com/</a></li> <li>• <a href="https://createaprowebsite.com/">https://createaprowebsite.com/</a></li> <li>• <a href="https://www.odoo.com/">https://www.odoo.com/</a></li> <li>• <a href="https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design">https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design</a></li> <li>• <a href="https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media">https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media</a></li> <li>• <a href="https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx">https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx</a></li> <li>• <a href="https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/">https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/</a></li> </ul>



<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg">https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bVqIV_hkV2Y">https://www.youtube.com/watch?v=bVqIV_hkV2Y</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3DOHT31Rrg0">https://www.youtube.com/watch?v=3DOHT31Rrg0</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OerSO3bxZ3U">https://www.youtube.com/watch?v=OerSO3bxZ3U</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=k3jz4HJFJgE">https://www.youtube.com/watch?v=k3jz4HJFJgE</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z2_EcYV26PY">https://www.youtube.com/watch?v=Z2_EcYV26PY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7OFh7bP-0RY">https://www.youtube.com/watch?v=7OFh7bP-0RY</a></li><li>• <a href="https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz">https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw">https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I">https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs">https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs</a></li></ul>
----------------------	---

### 14.3.1. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 3 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 "Interpretare l'importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione."	Risultato del Programma 2 "Sviluppare contenuti di marketing digitale."	Risultato del Programma 3 "Analizzare le campagne sui social media."	Risultato del Programma 4 "Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale"	Risultato del Programma 5 "Sviluppare un metodo di marketing digitale"	Risultato del Programma 6 "Usare gli strumenti di marketing digitale"	Risultato del Programma 7 "Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali"
Spiegare le basi del web design.					2	3	
Distinguere la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca.	2			4	4	2	
Spiegare i metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media			5	5	4	3	
Discutere su CRM e i suoi benefici.	4			5	4	4	



## 14.4. MODULO 4 – ANALISI E REPORT DEI DATI

### 14.4.1. Introduzione

Se sei un investitore o un imprenditore, devi sapere a cosa vai incontro. Devi avere tutti i dati a sostegno del tuo obiettivo o della tua visione dell'azienda. Per questo motivo, è necessario effettuare un'analisi di marketing.

Verifica la redditività. Se il mercato mostra segni di ritorno sugli investimenti, sarai incoraggiato a investire molto. Allo stesso modo, se il mercato non è redditizio, esiterai a sprecare tempo e risorse.

Cerca di capire i clienti. Cerca di scoprire che cosa vogliono e cerca di fornire loro esattamente quel prodotto o servizio.

Cerca di scoprire chi sono i tuoi veri concorrenti. Assicurati di calcolare tutti i rischi che possono derivare.

Per tutti questi motivi, l'analisi dei dati di marketing è molto importante. Ti dà una visione del mercato in cui stai per entrare. E non solo. L'analisi dei dati di marketing è importante anche per chi già lavora sul mercato. Per loro, fornisce un resoconto generale sull'andamento della tua azienda. Mostra quanto margine di miglioramento c'è.

### 14.4.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 4

MODULO 4	ANALISI E REPORT DEI DATI
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>L'analisi dei dati di marketing è una tecnica in cui l'azienda prende in considerazione tutte le informazioni disponibili sul mercato ed elabora un piano di marketing. Si tratta di un'attività molto importante per qualsiasi tipo di azienda. Mostra anche quanto bene hai fatto sul mercato utilizzando le tue attuali tecniche di marketing. Mostra i progressi e i risultati del passato.</p> <p>L'analisi dei dati di marketing si concentra anche su fattori esterni e interni. Prende in considerazione i punti di forza e di debolezza dell'azienda e il suo comportamento nel mercato in cui vuoi competere. L'analisi dei dati di marketing raccoglie informazioni da tutti i canali di marketing e le consolida in una visione comune di marketing.</p> <p>Lo scopo principale di questo modulo è riorganizzare la strategia di marketing in base al rapporto di Google Analytics.</p>
<b>Parole chiave</b>	Big data, analisi dati, Google Analytics, marketing digitale
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web correlati, piattaforme di social media e fonti di informazione faciliterà l'apprendimento. Le informazioni saranno rafforzate dal test di valutazione da applicare.</p>

<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.			
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Desumere le conclusioni del marketing digitale da un report di Analytics.	-Spiegare come creare un account Google Analytics. -Spiegare le basi di Google Analytics. -Interpretare i rapporti di Google Analytics. -Spiegare come ottenere i dati del pubblico target.	-Ottenere dati iscrivendosi a Google Analytics. -Interpretare i rapporti di Google Analytics.	Riorganizzare la strategia di marketing in base al rapporto di Google Analytics.	3
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nozioni di base e utilizzo di Google Analytics             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Come funziona Google Analytics?</li> <li>1.2. Impostazione e gestione di organizzazioni/account/proprietà/viste</li> <li>1.3. Termini di base e definizione dell'interfaccia</li> </ol> </li> <li>2. Riconoscere il pubblico di riferimento             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Rapporto sulle masse</li> <li>2.2. Abilitazione dei rapporti demografici e sugli interessi</li> <li>2.3. Panoramica dei rapporti sul pubblico</li> <li>2.4. Panoramica dei rapporti sul comportamento</li> <li>2.5. Creazione di un rapporto di esempio</li> </ol> </li> <li>3. Determinazione dei processi delle campagne pubblicitarie e di sconto             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Creazione di un account Google Ads</li> <li>3.2. Preparazione di una campagna di successo in 8 passi</li> <li>3.3. Scegliere il giusto tipo di campagna</li> </ol> </li> </ol>				

### 14.4.3. Risorse utili per il Modulo 4

14.4.3. Risorse utili per il Modulo 4	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kızıltan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1), 1-11.</li> <li>• Koçer, S., Yılmaz, A., İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Volume, Issue 13, 10 - 37, 01.03.2019. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Third Edition, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0</li> <li>• Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9</li> <li>• Phillips-Wren, G. &amp; Hoskisson, A. (2015). An analytical journey towards big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87–102.</li> <li>• Porter, M. E., &amp; Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.</li> <li>• Richardson, C. (2017). 7 Great Benefits of Big Data in Marketing, <a href="https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/">https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/</a> Retrieved: 31.03.2022</li> <li>• Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, New York.</li> <li>• <a href="https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision">https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision</a></li> <li>• <a href="https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics">https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.seocu.com/analytics-nedir">https://www.seocu.com/analytics-nedir</a></li> <li>• <a href="https://www.optimisthub.com/5-basit-adimda-google-analytics-nasil-kurulur.html">https://www.optimisthub.com/5-basit-adimda-google-analytics-nasil-kurulur.html</a></li> <li>• <a href="https://www.seobil.com/google-analytics-hakkinda-hersey/">https://www.seobil.com/google-analytics-hakkinda-hersey/</a></li> <li>• <a href="https://cremicro.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/">https://cremicro.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/</a></li> <li>• <a href="https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics">https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics</a></li> <li>• <a href="https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics">https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics</a></li> <li>• <a href="https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html">https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html</a></li> <li>• <a href="https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/">https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/</a></li> <li>• <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics">https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics</a></li> <li>• <a href="https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref">https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref</a></li> <li>• <a href="https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/">https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/</a></li> <li>• <a href="https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/">https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/</a></li> <li>• <a href="https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/">https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/</a></li> </ul>



Video YouTube	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W49ggT9KBs8">https://www.youtube.com/watch?v=W49ggT9KBs8</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LPCBPEZf7_c">https://www.youtube.com/watch?v=LPCBPEZf7_c</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tpS1FEXZoIE">https://www.youtube.com/watch?v=tpS1FEXZoIE</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O1_VbX_MqiY">https://www.youtube.com/watch?v=O1_VbX_MqiY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LHCCUs09PQY">https://www.youtube.com/watch?v=LHCCUs09PQY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LjMvgkJQwrk">https://www.youtube.com/watch?v=LjMvgkJQwrk</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rNctgc8m_Ww">https://www.youtube.com/watch?v=rNctgc8m_Ww</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RNzhuVfBiGk">https://www.youtube.com/watch?v=RNzhuVfBiGk</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2bnq2OW9II8">https://www.youtube.com/watch?v=2bnq2OW9II8</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg">https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU">https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko">https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM">https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LrjjpgPcRWgY">https://www.youtube.com/watch?v=LrjjpgPcRWgY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc">https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=u4QIVsNh2Q4">https://www.youtube.com/watch?v=u4QIVsNh2Q4</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ">https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4">https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA">https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4">https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4</a></li></ul>
------------------	---

#### 14.4.1. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 4 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare come creare un account Google Analytics.</i>	2	2	5	4	3	1	
<i>Spiegare le basi di Google Analytics.</i>	2	2	5	4	4	1	
<i>Interpretare i rapporti di Google Analytics.</i>	2	2	5	5	5	1	
<i>Spiegare come ottenere i dati del pubblico target.</i>	2	3	5	5	5	1	



## 14.5. MODULO 5 – ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI

### 14.5.1. Introduzione

La pubblicità digitale è il processo di pubblicazione di materiale promozionale attraverso piattaforme online come i social media, i motori di ricerca, i siti web e qualsiasi altro programma accessibile digitalmente. I consumatori trascorrono la maggior parte del loro tempo su Internet, quindi la pubblicità digitale ti aiuta a portare la tua attività direttamente dove si trova la tua audience.

In questo modulo il discente imparerà a pianificare una campagna pubblicitaria digitale, a svilupparne il quadro e la strategia, a determinare il pubblico target, a definire le fasi, a realizzare una campagna pubblicitaria digitale valida ed efficace e a misurarne l'impatto.

- Definizioni, tipologie e importanza delle campagne pubblicitarie digitali.
- Sviluppo del piano di contenuti, quadro e strategia.
- Fornire una campagna pubblicitaria di successo ed efficace.

### 14.5.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 5

MODULO 5	ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>Lo scopo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in merito all'implementazione di pubblicità e campagne di successo nel marketing digitale.</p> <p>In questo modulo, gli obiettivi relativi alle campagne pubblicitarie digitali sono lo sviluppo di un quadro e di una strategia adeguati, la determinazione del pubblico target, la definizione delle fasi, la realizzazione di una campagna pubblicitaria digitale valida ed efficace e l'apprendimento di come misurarne l'impatto.</p> <p>Inoltre, si prevede che gli imprenditori agricoli possano aumentare l'efficienza dei loro processi, utilizzando servizi SEO strategici e la gestione della pubblicità a pagamento, e migliorando le interazioni con i clienti.</p> <p>Si prevede che l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e la pubblicità a pagamento offrano vantaggi consolidati per le prestazioni aziendali a lungo termine e siano strategie comprovate. Soddisfano bene anche le vendite di prodotti agricoli, le vendite di prodotti all'ingrosso, le attività di esportazione/importazione e l'eCommerce di prodotti.</p>
<b>Parole chiave</b>	Marketing digitale, Pubblicità e campagne digitali, social media, pagine web, ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), Paid Search Advertising
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>L'uso di computer/smartphone favorisce l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web correlati, piattaforme di social media e fonti di informazione faciliterà l'apprendimento.</p> <p>Le informazioni saranno rafforzate dal test di valutazione da applicare.</p>

<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.			
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Creare una propria strategia pubblicitaria digitale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Spiegare l'importanza degli annunci digitali.</li> <li>-Definire i tipi di annunci digitali.</li> <li>-Individuare i canali digitali giusti per gli annunci digitali.</li> <li>-Determinare il pubblico target per gli annunci e le campagne digitali.</li> <li>-Spiegare i vantaggi delle campagne digitali.</li> <li>-Discutere i problemi che possono verificarsi durante le campagne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparare una campagna pubblicitaria digitale di successo</li> <li>-Realizzare una campagna pubblicitaria digitale efficace</li> </ul>	Organizzare una campagna pubblicitaria digitale efficace.	4
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing agricolo             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Definizione e informazioni di base</li> <li>1.2. Digitalizzazione del marketing agricolo</li> <li>1.3. Vantaggi della digitalizzazione</li> <li>1.4. Potenziale del marketing digitale per l'agroalimentare</li> </ol> </li> <li>2. Cosa sono la pubblicità e le campagne digitali?             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definizione di pubblicità e campagne digitali</li> <li>2.2. Importanza e vantaggi della pubblicità e delle campagne digitali</li> <li>2.3. Tipi di pubblicità e campagne digitali</li> </ol> </li> <li>3. Struttura della strategia di sviluppo del marketing digitale             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Elementi chiave della strategia di sviluppo del marketing digitale</li> <li>3.2. Sfide nello sviluppo e nella gestione di una strategia di marketing digitale</li> </ol> </li> <li>4. Fasi per la realizzazione di annunci e campagne digitali efficaci             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Abilitazione dei dati di prima parte</li> <li>4.2. Ottimizzazione della spesa pubblicitaria</li> <li>4.3. Ingrandimento dei dati</li> </ol> </li> </ol>				



### 14.5.3. Risorse utili per il Modulo 5

14.5.3. Risorse utili per il Modulo 5	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Marketing for Agriculture Sectors</li> <li>• What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (webfx.com)</li> <li>• What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (sparcmedia.com)</li> <li>• 6 Best Benefits of Digital Marketing (&amp; Online Advertising) (webfx.com)</li> <li>• What Makes A Digital Marketing Campaign Successful? - Business 2 Community</li> <li>• 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign (academyart.edu)</li> <li>• Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team   Outbrain</li> <li>• Deliver Successful Digital Advertising Campaigns Unit   Salesforce</li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021 - Mediatool</li> <li>• Top 7 Best Marketing Campaigns [2022 Edition] (simplilearn.com)</li> <li>• Digital Advertising Strategy – The Ultimate Guide to Digital Marketing   DigitalMarketer</li> <li>• What Makes an Ad Campaign a Success? - BrandOnWheelz</li> <li>• 9 Characteristics of An Effective Advertising Campaign (marketingeyatlanta.com)</li> <li>• What Can Make A PPC Advertising Campaign Successful? - O3 Digital</li> <li>• How to Measure Digital Advertising Campaign Effectiveness (postclick.com)</li> <li>• How to Create a Successful Digital Marketing Campaign Strategy (exposureninja.com)</li> <li>• 6 Best Online Advertising Strategies for Businesses in 2021 (webfx.com)</li> <li>• Best Digital Marketing Agency Ad Campaigns For Your Inspiration (digitalagencynetwork.com)</li> </ul>
<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top 30 Best Digital Marketing Campaigns 2021 - YouTube</li> <li>• Farm Marketer - Digital Advertising Campaigns - YouTube</li> <li>• 2020 Mayer Farm Equipment Ad Campaign - YouTube</li> <li>• How to Do Digital Marketing for Agriculture in 2021? - YouTube</li> <li>• SEO For Beginners: A Basic Search Engine Optimization Tutorial for Higher Google Rankings - YouTube</li> <li>• Core Concepts of Paid Search Marketing - John Gagnon - YouTube</li> <li>• Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU - YouTube</li> </ul>

### 14.5.1. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 5 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare l’importanza degli annunci digitali.</i>	2	2	5	3	2	4	
<i>Definire i tipi di annunci digitali.</i>	1	2	5	3	4	4	
<i>Individuare i canali digitali giusti per gli annunci digitali.</i>	1	2	5	4	5	5	
<i>Determinare il pubblico target per gli annunci e le campagne digitali.</i>	1	4	5	4	5	5	
<i>Spiegare i vantaggi delle campagne digitali.</i>	1	4	5	3	5	4	
<i>Discutere i problemi che possono verificarsi durante le campagne.</i>	1	4	5	3	5	4	



## 14.6. MODULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE

### 14.6.1. Introduzione

Il commercio elettronico è un'opportunità per gli imprenditori agricoli di affermarsi in un mercato sempre più soggetto a intermediazione, riducendo così le inefficienze, migliorando l'accesso a nuovi mercati e aggiungendo trasparenza alla catena del valore.

Internet ha permesso una maggiore visibilità nella catena di approvvigionamento globale, poiché acquirenti e venditori sono molto più vicini e più facilmente connessi. Oggi, la maggior parte dei percorsi di acquisto di prodotti in questi segmenti da parte dei clienti inizia online attraverso i motori di ricerca, i suggerimenti dei social media, le recensioni online o le pubblicità digitali. Il settore agricolo è uno dei pochi settori in cui l'e-commerce deve ancora avere un impatto significativo. Il modulo consentirà ai discenti di acquisire competenze e conoscenze di base nel campo del marketplace e dell'e-commerce. Il corso consentirà ai discenti di avere una panoramica delle piattaforme esistenti e dell'offerta online; delle procedure e delle strategie già in essere.

Verranno illustrati i diversi tipi e le caratteristiche delle piattaforme esistenti, vantaggi e svantaggi, i pagamenti online e le procedure logistiche.

### 14.6.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 6

MODULO 6	MARKETPLACE E E-COMMERCE
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>L'obiettivo principale di questo modulo è sviluppare abilità e competenze degli imprenditori agricoli in merito a marketplace e e-commerce.</p> <p>Il modulo mira a formare i produttori che utilizzano i canali di comunicazione e di vendita convenzionali "offline" sulle opzioni online esistenti.</p> <p>Una conoscenza base del settore consentirà ai destinatari di orientarsi e valutare le possibilità che meglio si adattano al loro contesto aziendale e produttivo, nonché al loro mercato di riferimento.</p> <p>Al termine del modulo, il discente sarà in grado di sviluppare una strategia di mercato di base sulle piattaforme esistenti, applicata alle proprie attività.</p>
<b>Parole chiave</b>	Marketplace; e-commerce; piattaforme; pagamenti; logistica
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	Il processo di apprendimento si baserà sull'autoapprendimento, supportato dalla pratica e dall'analisi della piattaforma attuale. Ciò consentirà l'acquisizione di competenze più pratiche..
<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.

<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
-Definire la road map per il processo di e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Individuare le piattaforme di e-commerce e le loro caratteristiche.</li> <li>-Spiegare le nuove tendenze dell'e-commerce.</li> <li>-Illustrare i requisiti legali dell'e-commerce.</li> <li>-Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell'e-commerce.</li> <li>-Spiegare le procedure necessarie per vendere da un sito di marketplace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creare un account venditore su un sito di vendite.</li> <li>-Discutere le differenze tra i siti di vendite.</li> <li>-Confrontare i diversi modelli e processi di vendita</li> </ul>	Applicare il processo del marketplace all'attività esistente.	4
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione ai mercati e alle piattaforme di e-commerce               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Mercato online</li> <li>1.2. Differenze tra marketplace e commercio elettronico</li> <li>1.3. Descrizione, specie, caratteristiche</li> </ol> </li> <li>2. Commercio elettronico               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definizione di commercio elettronico</li> <li>2.2. Modelli di commercio elettronico</li> <li>2.3. Principali piattaforme di commercio elettronico e loro caratteristiche</li> <li>2.4. Requisiti legali nell'Unione Europea</li> </ol> </li> <li>3. Strategia del commercio elettronico               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Come avviare un commercio elettronico?</li> <li>3.2. Elementi di base del commercio elettronico</li> </ol> </li> <li>4. Pagamenti online               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Metodi e strumenti</li> </ol> </li> <li>5. Tendenze</li> </ol>				

### 14.6.3. Risorse utili per il Modulo 6

14.6.3. Risorse utili per il Modulo 6	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model</li> <li>• E-commerce: Wikiversity</li> <li>• 16 Chapter 16: E-Business and E-Commerce: The Difference</li> <li>• 112 Trends in E-Commerce</li> <li>• Ecommerce Marketing Strategies and Online Shop Services</li> <li>• Electronic commerce: the strategic perspective</li> <li>• E-commerce strategy – Qin Z. ; Chang Y.</li> <li>• Strategy for Information Markets/e-Commerce</li> <li>• Using Online Payment Services</li> <li>• A Study on Various Methods of Payment in Online Transaction</li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E commerce: definitions, examples, benefits, disadvantages</li> <li>• 10 differences between Marketplace and E-commerce you should know (kreezalid.com)</li> <li>• Ecommerce vs Marketplace - Own Website or Selling Platform? What is better?   ASPER BROTHERS</li> <li>• What is e-commerce? Examples, Benefits, Stats, Strategies (the-future-of-commerce.com)</li> <li>• What Is Ecommerce? Beginners Guide for 2021 (oberlo.com)</li> <li>• Ecommerce Definition - What is Ecommerce (shopify.com)</li> <li>• All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce</li> <li>• 20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know</li> <li>• 19 major advantages and disadvantages of ecommerce over traditional retail</li> <li>• The eCommerce Process — How eCommerce Works and How You Can Do It Too</li> <li>• The 3 most important processes for ecommerce success</li> <li>• E-commerce planning process</li> <li>• 10 Best Ecommerce Platforms Compared &amp; Rated For 2022 (ecommerceceo.com)</li> <li>• E-commerce – payment and logistic process</li> <li>• Modern Ecommerce Logistics: How 2-Day Shipping Became Possible (shipbob.com)</li> <li>• Ecommerce payment processing: Everything you should know (magenest.com)</li> <li>• Ecommerce Payment Processing 101 (2021) (bigcommerce.com)</li> <li>• Beginners' guide to eCommerce payment processing</li> <li>• How to start e-commerce</li> <li>• How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How to Start an Ecommerce Business: Guide for 2022 - Shopify</li> <li>• How To Start an Ecommerce Business From Scratch - 2022 [Free Guide] (ecommerceceo.com)</li> <li>• 9 eCommerce Case Studies to Inspire You in 2021   Bloomreach</li> <li>• 7 Best eCommerce Case Studies to Learn From in 2021</li> <li>• 7 E-Commerce Case Studies Every Marketer Can Learn From</li> <li>• The Best Ecommerce Case Studies (63+ Success Examples) (referralcandy.com)</li> </ul>
<p><b>Video YouTube</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What is the marketplace? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&amp;ab_channel=MBNVideos">https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&amp;ab_channel=MBNVideos</a></li> <li>• What is an Ecommerce Marketplace? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&amp;ab_channel=webnexs">https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&amp;ab_channel=webnexs</a></li> <li>• What is eCommerce? - YouTube</li> <li>• How online marketplaces can help local economies, not hurt them   Amane Dannouni</li> <li>• Innovation in a crowded marketplace   John Devlin   TEDxTysons</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&amp;ab_channel=TEDxTalks">https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&amp;ab_channel=TEDxTalks</a></li> <li>• Best e-commerce platforms 2021</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&amp;ab_channel=SantrrelMedia">https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&amp;ab_channel=SantrrelMedia</a></li> <li>• The future of shopping: what's in store?   The Economist</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&amp;ab_channel=TheEconomist">https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&amp;ab_channel=TheEconomist</a></li> <li>• eCommerce Marketing Strategies - 12 Killer Tips   Marketing 360</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&amp;ab_channel=Marketing360">https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&amp;ab_channel=Marketing360</a></li> <li>• Top 10 Ecommerce Marketing Tips (100% PROVEN)</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&amp;ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine">https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&amp;ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine</a></li> <li>• Understanding online payments</li> <li>• 7 Online Payment Trends to Watch for in Ecommerce   The Journey</li> <li>• Online Marketplaces vs Ecommerce Platforms - What is the Difference?</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&amp;ab_channel=EcommerceGold">https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&amp;ab_channel=EcommerceGold</a></li> <li>• 10 Best Payment Gateways</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&amp;ab_channel=BrennanValeski">https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&amp;ab_channel=BrennanValeski</a></li> <li>• Jeff Bezos: 3 Top Tips for Success in Ecommerce <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&amp;ab_channel=JungleScout">https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&amp;ab_channel=JungleScout</a></li> <li>• E-commerce for agriculture – Samoa</li> <li>• E commerce in agriculture- 7 Tips to Grow Sales in Food and AgriBusiness</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&amp;ab_channel=ManmathBiradar">https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&amp;ab_channel=ManmathBiradar</a></li> </ul>

#### 14.6.4. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 6 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Individuare le piattaforme di e-commerce e le loro caratteristiche.</i>	2	3		5	4	5	
<i>Spiegare le nuove tendenze dell'e-commerce.</i>	2	3		2	5	5	
<i>Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell'e-commerce.</i>					3	3	3
<i>Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell'e-commerce.</i>	1				4	4	4
<i>Spiegare le procedure necessarie per vendere da un sito di marketplace.</i>	1				4	5	3



## 14.7. MODULO 7 – COOPERAZIONE NELL’AGRIBUSINESS

### 14.7.1. Introduzione

Oggi il tema dell'organizzazione in agricoltura è un importante campo di studio in tutti i Paesi sviluppati e in via di sviluppo che sono consapevoli dell'importanza dell'agricoltura nell'economia del Paese. In agricoltura, la cooperazione è necessaria per sviluppare le moderne applicazioni tecnologiche e aumentare la qualità della produttività secondo gli standard.

Il settore agricolo è formato dalle imprese; l'organizzazione è necessaria perché esse non hanno opportunità di marketing per valutare i prodotti che producono e non sono efficaci nel vendere i loro prodotti sui mercati nazionali e internazionali. Il marketing digitale è una nuova opportunità per l'agricoltura di oggi e del futuro. La cooperazione agroalimentare è un compromesso di:

- Che cos'è la cooperazione e l'azione comune nel marketing digitale?
- Quali sono i vantaggi della cooperazione?
- Tipi di cooperazione nel marketing digitale agroalimentare
- Disposizioni legali relative alla cooperazione nel marketing digitale?

### 14.7.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 7

MODULO 7	COOPERAZIONE NELL’AGRIBUSINESS
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	Oggi il tema dell'organizzazione in agricoltura è un importante campo di studio in tutti i Paesi sviluppati e in via di sviluppo che sono consapevoli dell'importanza dell'agricoltura nell'economia del Paese. In agricoltura, la cooperazione è necessaria per sviluppare le moderne applicazioni tecnologiche e aumentare la qualità della produttività secondo gli standard. Il settore agricolo è formato dalle imprese; l'organizzazione è necessaria perché esse non hanno opportunità di marketing per valutare i prodotti che producono e non sono efficaci nel vendere i loro prodotti sui mercati nazionali e internazionali. Il marketing digitale è una nuova opportunità per l'agricoltura di oggi e del futuro.
<b>Parole chiave</b>	Cooperazione, Cooperazione Agricola, Agribusiness
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale. La ricerca di siti web correlati, piattaforme di social media e fonti di informazione faciliterà l'apprendimento. Le informazioni saranno rafforzate dal test di valutazione da applicare.
<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.

<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
<p>Creare azioni di cooperazione o partecipare a movimenti di cooperazione per il marketing digitale.</p>	<p>-Definire la cooperazione nel marketing digitale</p> <p>-Spiegare i principi di base della cooperazione.</p> <p>-Discutere i vantaggi della cooperazione.</p> <p>-Sintetizzare che cos'è una cooperazione efficace ed efficiente.</p> <p>-Rivedere le possibilità del marketing digitale attraverso l'organizzazione.</p> <p>-Riconoscere le norme giuridiche necessarie per la cooperazione.</p>	<p>- Creare gruppi per il marketing digitale.</p> <p>-Lavorare in collaborazione con persone che hanno attività agricole simili per il marketing digitale.</p>	<p>Sviluppare azioni di cooperazione con altri imprenditori del marketing digitale.</p>	<p>3</p>
<p><b>Contenuti del Modulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Che cos'è la collaborazione nel marketing digitale?             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Tipi di collaborazione agricola nel marketing digitale</li> </ol> </li> <li>2. Vantaggi della collaborazione nel marketing digitale             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Dare agli agricoltori l'opportunità di partecipare all'ambiente digitale con i loro prodotti.</li> <li>2.2. Potere contrattuale</li> <li>2.3. Riduzione dei costi</li> <li>2.4. Sostegno da parte di istituzioni e organizzazioni</li> <li>2.5. Orientamento del prodotto e del metodo di produzione richiesto dal consumatore</li> <li>2.6. Facilitazione dello scambio di informazioni e miglioramento delle relazioni sociali</li> <li>2.7. Presenza di clienti che sostengono i produttori/cooperative nelle preferenze di consumo</li> <li>2.8. Sostenere la sostenibilità della produzione</li> <li>2.9. Aumentare la visibilità dei prodotti</li> </ol> </li> <li>3. Buone pratiche di cooperazione agricola nel marketing digitale             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Villaggio profumato alla lavanda - Cooperativa femminile</li> <li>3.2. Cooperativa di produzione e gestione di imprese femminili S.S. Sarıgöl (SARKOOP)</li> <li>3.3. Gruppo Facebook "Prodotti naturali e sani dall'Anatolia alla tua tavola".</li> <li>3.4. Cooperativa del mercato contadino</li> </ol> </li> </ol>				

### 14.7.3. Risorse utili per il Modulo 7

<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751">https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751</a></li> <li>• <a href="https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdcc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831">https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdcc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831</a></li> <li>• <a href="https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf">https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf</a></li> <li>• <a href="file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf">file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf</a></li> <li>• Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming, <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280</a></li> <li>• Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers, <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&amp;utm_source=TrendMD&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&amp;WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&amp;utm_source=TrendMD&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&amp;WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness">https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness</a></li> <li>• <a href="https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/">https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/</a></li> <li>• <a href="https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp">https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp</a></li> <li>• <a href="http://www.takbi.com">http://www.takbi.com</a></li> <li>• <a href="https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html">https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html</a></li> <li>• <a href="https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C7%9C%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1nmada-preston-ve-i%C7%9C%87zmir-modeli-9915dcb89e0c">https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C7%9C%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1nmada-preston-ve-i%C7%9C%87zmir-modeli-9915dcb89e0c</a></li> <li>• <a href="https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108">https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108</a></li> <li>• <a href="http://www.platformkoop.org/">http://www.platformkoop.org/</a></li> <li>• <a href="https://torku.com.tr/en">https://torku.com.tr/en</a></li> <li>• <a href="https://gidatopluluklari.org/">https://gidatopluluklari.org/</a></li> <li>• <a href="https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/">https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/</a></li> <li>• <a href="https://www.cngfarming.org/">https://www.cngfarming.org/</a></li> <li>• <a href="https://www.guneskoy.org.tr/">https://www.guneskoy.org.tr/</a></li> <li>• <a href="https://www.openfoodnetwork.org/">https://www.openfoodnetwork.org/</a></li> <li>• <a href="https://www.acikgida.com/">https://www.acikgida.com/</a></li> </ul>



<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw">https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw</a></li><li>• <a href="https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh">https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY">https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY">https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw">https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k">https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k">https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs">https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY">https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY">https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO">https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI">https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI</a></li><li>• <a href="https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html">https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html</a></li><li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY">https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY</a></li><li>• <a href="https://youtu.be/n7dDi-Ojezo">https://youtu.be/n7dDi-Ojezo</a></li></ul>
----------------------	---

#### 14.7.4. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 7 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 "Interpretare l'importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione."	Risultato del Programma 2 "Sviluppare contenuti di marketing digitale."	Risultato del Programma 3 "Analizzare le campagne sui social media."	Risultato del Programma 4 "Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale"	Risultato del Programma 5 "Sviluppare un metodo di marketing digitale"	Risultato del Programma 6 "Usare gli strumenti di marketing digitale"	Risultato del Programma 7 "Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali"
<i>Definire la cooperazione nel marketing digitale</i>	2	2			4	4	
<i>Spiegare i principi di base della cooperazione</i>	2	2			4	4	
<i>Discutere i vantaggi della cooperazione.</i>	2	2			4	4	
<i>Sintetizzare che cos'è una cooperazione efficace ed efficiente.</i>	2	2			4	4	
<i>Rivedere le possibilità del marketing digitale attraverso l'organizzazione</i>	2	2			4	4	3
<i>Riconoscere le norme giuridiche necessarie per la cooperazione</i>	2	2			4	4	4



## 14.8. MODULO 8 – SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE

### 14.8.1. Introduzione

L'informazione ha dato il nome all'epoca in cui viviamo ed è definita come il più grande potere del mondo di oggi. Tutti vogliono avere il potere della conoscenza. Tuttavia, l'uso di questo potere per lavori illegali aumenta di giorno in giorno. Per questo motivo, individui, istituzioni e Paesi dovrebbero prestare particolare attenzione alla sicurezza informatica. Oggi non c'è quasi più limite a ciò che si può fare online. Internet permette di accedere rapidamente alle informazioni, di comunicare in tutto il mondo e molto altro ancora. Purtroppo, il crescente utilizzo di Internet nel mondo porta con sé molte comodità, mentre la protezione dei dati personali è diventata più importante. Oltre a rischi come malware, spam e phishing, i post sui social media possono creare vulnerabilità di sicurezza. Se si vuole rimanere al sicuro online, è necessario comprendere questi rischi e imparare a evitarli. In questo contesto, l'obiettivo generale dell'unità è aumentare le competenze dei partecipanti in materia di sicurezza informatica. L'unità sulla sicurezza informatica personale comprende:

- Definizioni e importanza della sicurezza informatica
- Sicurezza dei social media
- Sicurezza wireless
- Minacce e vulnerabilità
- Sicurezza delle password

### 14.8.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 8

MODULO 8	SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>Al giorno d'oggi gli individui o le istituzioni conservano le loro informazioni in ambienti digitali come il cloud storing ed elaborano i dati utilizzando le tecnologie di informazione e comunicazione. Non solo i dati relativi al lavoro, ma anche quelli personali vengono elaborati nella rete Internet tramite dispositivi ICT. Ogni servizio elettronico offerto dalle istituzioni comporta alcuni problemi di sicurezza, oltre alle comodità che offre. I social network e i punti di accesso pubblici a Internet presentano seri rischi in termini di sicurezza. Tuttavia, questa situazione comporta anche il rischio che le informazioni personali finiscano nelle mani di soggetti estranei e non autorizzati senza il consenso dei proprietari, che vengano utilizzate illegalmente in modo da disturbare o danneggiare il proprietario delle informazioni personali e che venga violata la privacy personale.</p> <p>L'obiettivo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in materia di sicurezza informatica personale. In questo contesto, la sicurezza dei social media, la sicurezza wireless, la sicurezza delle password, le minacce e le vulnerabilità sono gli argomenti principali.</p>

<b>Parole chiave</b>	Sicurezza dei social media, sicurezza wireless, minacce e vulnerabilità Sicurezza delle password			
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	La capacità di utilizzare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale. La ricerca di siti web correlati, piattaforme di social media e fonti di informazione faciliterà l'apprendimento. Le informazioni saranno rafforzate dal test di valutazione da applicare.			
<b>Strumenti e risorse</b>	Computer/Laptop/Tablet/Smartphone Connessione Internet Dispositivo di proiezione Lettore Acrobat Programmi di riproduzione video, ecc.			
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Adottare le misure necessarie per garantire la sicurezza informatica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Spiegare l'importanza della sicurezza informatica.</li> <li>-Distinguere i post sui social media che possono violare la privacy e la sicurezza.</li> <li>- Discutere la sicurezza delle reti wireless pubbliche.</li> <li>-Delineare le minacce e le vulnerabilità.</li> <li>-Definire le caratteristiche di una password forte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Configurare le impostazioni di sicurezza e privacy dei siti di social media.</li> <li>-Distinguere spam, phishing o altre forme di attacco.</li> <li>-Applicare le caratteristiche delle password forti.</li> </ul>	Applicare strategie di protezione dei dati personali nei servizi online.	4

**Contenuti del Modulo:**

1. Perché la sicurezza delle informazioni personali è importante?
2. Tre elementi chiave della sicurezza delle informazioni
3. Sicurezza dei social media
  - 3.1. Impostazioni di sicurezza di Facebook
  - 3.2. Impostazioni di sicurezza di Instagram
4. Sicurezza delle reti wireless
5. Rischi, minacce e vulnerabilità
  - 5.1. Malware
  - 5.2. Spam e Phishing
6. Sicurezza delle password

### 14.8.3. Risorse utili per il Modulo 8

14.8.3. Risorse utili per il Modulo 8	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP">https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP</a></li> <li>• <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</a></li> <li>• <a href="https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security">https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security</a></li> <li>• <a href="https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1">https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1</a></li> <li>• <a href="https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security">https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security</a></li> <li>• <a href="https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104">https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104</a></li> <li>• <a href="https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037">https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</a></li> <li>• <a href="https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html">https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html</a></li> <li>• <a href="https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/">https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/</a></li> <li>• <a href="https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity">https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity</a></li> <li>• <a href="https://www.ibm.com/topics/cybersecurity">https://www.ibm.com/topics/cybersecurity</a></li> <li>• <a href="https://www.cyber.gov.au/">https://www.cyber.gov.au/</a></li> <li>• <a href="https://ecs-org.eu/">https://ecs-org.eu/</a></li> <li>• <a href="https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/">https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/</a></li> </ul>
<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y">https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4">https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=klJu-KR-jcs">https://www.youtube.com/watch?v=klJu-KR-jcs</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA">https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA">https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ">https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY">https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw">https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8">https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1imjki03BQ">https://www.youtube.com/watch?v=L1imjki03BQ</a></li> </ul>

#### 14.8.4. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 8 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare l’importanza della sicurezza informatica.</i>	2					3	5
<i>Distinguere i post sui social media che possono violare la privacy e la sicurezza.</i>	2					3	5
<i>Discutere la sicurezza delle reti wireless pubbliche.</i>	2					3	5
<i>Delineare le minacce e le vulnerabilità.</i>	2			3	3	3	5
<i>Definire le caratteristiche di una password forte.</i>	2			3	3	3	5



## 14.9. MODULO 9 - PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE

### 14.9.1. Introduzione

A livello globale, stiamo attraversando un processo in cui le tecnologie digitali influenzano ogni aspetto della vita. Uno degli aspetti negativi di questo processo sono gli attacchi informatici. Gli attacchi informatici possono causare danni imprevedibili a qualsiasi azienda, piccola o grande che sia. Per le piccole imprese gli effetti sono ancora più dirompenti. Perché le piccole imprese hanno difficoltà a recuperare dopo un attacco informatico.

Il tema "PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE" diventa importante per tutti i tipi di imprenditori (imprenditori sociali, imprenditori agricoli, ecc.) che cercano di espandere la propria attività utilizzando metodi di marketing digitale. Anche se non rientra nelle loro mansioni, ogni imprenditore che fa o vuole fare marketing digitale deve prestare attenzione a questo tema. La vulnerabilità che si verifica nel marketing digitale non solo mette a rischio i dati dell'azienda, ma mette in pericolo anche tutti i clienti e i partner che collaborano con l'azienda stessa. Si può pensare che la sicurezza informatica non sia una responsabilità dell'imprenditore e che il team IT debba occuparsene. Ma ogni start-up che punta al marketing digitale è anche responsabile della protezione della privacy e dei dati del marchio o dell'azienda. Per questo motivo, la sicurezza e la privacy digitali rientrano tra le responsabilità non solo degli addetti al marketing, ma anche dei manager. Affinché le aziende non presentino lacune nella sicurezza del marketing digitale, devono creare una solida strategia di sicurezza e includerla nella loro strategia di marketing. È sempre necessario essere preparati agli attacchi informatici che probabilmente aumenteranno in futuro.

Gli imprenditori che cercano di raggiungere un vasto pubblico utilizzando tecniche di marketing diventano un ottimo bersaglio per gli aggressori informatici. I danni che possono verificarsi quando si condivide un software non sicuro e dannoso dalla pagina in cui l'azienda fa marketing si ripercuotono su tutti i clienti.

### 14.9.2. Obiettivi, risultati di apprendimento e contenuti del Modulo 9

MODULO 9	PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE
<b>Obiettivi e risultati attesi</b>	<p>L'obiettivo principale di questo modulo è quello di far comprendere agli aspiranti imprenditori l'importanza della strategia di sicurezza e di tutela della privacy contro gli attacchi informatici nelle attività di marketing digitale, di introdurre i problemi che possono insorgere a seguito di tali attacchi e di far comprendere i passi da seguire per una sana esecuzione del marketing digitale.</p> <p>Oggi l'utilizzo delle tecniche di marketing digitale è un metodo di marketing indispensabile per le aziende. Tuttavia, la digitalizzazione porta con sé alcuni problemi. Il primo di questi è rappresentato dagli attacchi informatici. I proprietari di aziende (imprenditori o aspiranti tali) devono considerare queste possibilità e utilizzare le tecniche di marketing digitale. È estremamente importante che gli operatori mantengano aggiornati i loro sistemi digitali e adottino misure precauzionali contro le potenziali vulnerabilità. Questi corsi di formazione sono tenuti per dare una prospettiva diversa all'imprenditore. Gli imprenditori devono partecipare pienamente alla formazione, liberi da ogni pregiudizio.</p> <p>Durante la formazione, che durerà 5 ore, si dovrà mantenere una comprensione interattiva. La presentazione di esempi tratti dalle esperienze lavorative di insegnanti e imprenditori e la condivisione di esempi positivi o negativi nel marketing digitale renderanno la formazione più proficua.</p>

	<p>È importante che i formatori che terranno questa formazione imparino le storie degli imprenditori sulle loro iniziative passate, soprattutto per individuare i problemi che hanno incontrato nel marketing digitale. All'inizio e alla fine della formazione, il livello di beneficio dei partecipanti dovrebbe essere misurato con studi di valutazione. Inoltre, gli educatori dovrebbero fornire una formazione pratica quando possibile.</p> <p>Gli imprenditori che parteciperanno alla formazione dovranno informare il docente sulle eventuali attività di marketing digitale precedenti. Gli imprenditori dovrebbero cercare di comprendere i riflessi dei concetti teorici nella vita aziendale attraverso esempi.</p>			
<b>Parole chiave</b>	vulnerabilità, marketing digitale, social media marketing, privacy e sicurezza			
<b>Consigli metodologici suggeriti</b>	<p>L'uso di esempi pratici durante la formazione aumenterà la qualità della formazione stessa. Per facilitare la comprensione degli argomenti teorici si devono utilizzare tecniche di risposta alle domande, brainstorming e proiezione.</p> <p>Il lavoro di gruppo può essere enfatizzato per rafforzare l'apprendimento permanente dei partecipanti.</p> <p>Le competenze nell'uso del computer e dello smartphone favoriscono l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>La ricerca di siti web, piattaforme di social media e fonti di informazione correlate faciliterà l'apprendimento.</p> <p>Le informazioni saranno rafforzate da test di valutazione da applicare.</p>			
<b>Strumenti e risorse</b>	<p>Computer/Laptop/Tablet/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Dispositivo di proiezione</p> <p>Lettore Acrobat</p> <p>Programmi di riproduzione video, ecc.</p>			
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</b>				
<b>GUADAGNI</b>	<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>COMPETENZE</b>	<b>DURATA (ORE)</b>
Continuare le attività di marketing digitale in modo sicuro.	<p>-Riconoscere l'importanza della sicurezza e della privacy nel marketing digitale.</p> <p>-Individuare le vulnerabilità della sicurezza nel marketing digitale.</p> <p>-Definire le informazioni riservate dell'azienda e dei suoi clienti.</p>	<p>-Riconoscere tutte le tipologie di vulnerabilità della sicurezza che ostacolano il marketing e sviluppare soluzioni.</p> <p>- Mantenere il sistema di marketing aggiornato per le future vulnerabilità di sicurezza.</p>	Applicare le strategie di sicurezza dell'e-commerce nei servizi online.	5

**Contenuti del Modulo:**

1. L'importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale
  - 1.1. Definizioni
  - 1.2. Perché la privacy e la sicurezza sono importanti nel marketing digitale?
2. Le lacune in materia di sicurezza e privacy nel marketing digitale
  - 2.1. Quali strumenti creano lacune nella sicurezza e nella privacy del marketing digitale?
  - 2.2. Raccolta e protezione dei dati personali
  - 2.3. Sicurezza delle carte di credito
  - 2.4. Sicurezza dei dati della carta di credito per la vendita per corrispondenza
  - 2.5. Siti web e applicazioni di terze parti
  - 2.6. Sicurezza della posta elettronica
  - 2.7. Sicurezza dei social media
  - 2.8. Cookie del browser



### 14.9.3. Risorse utili per il Modulo 9

14.9.3. Risorse utili per il Modulo 9	
<b>Fonti di informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics">https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics</a></li> <li>• <a href="https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing">https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing</a></li> <li>• <a href="https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065">https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065</a></li> <li>• <a href="https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf">https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf</a></li> <li>• <a href="https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf">https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf</a></li> <li>• <a href="https://hrcak.srce.hr/file/370332">https://hrcak.srce.hr/file/370332</a></li> <li>• <a href="https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/">https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/</a></li> <li>• <a href="https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/">https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/</a></li> <li>• <a href="https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/">https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/</a></li> <li>• <a href="https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en">https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en</a></li> </ul>
<b>Siti web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.marketingtr.net/tr">https://www.marketingtr.net/tr</a></li> <li>• <a href="https://bigdata-madesimple.com/">https://bigdata-madesimple.com/</a></li> <li>• <a href="https://lorentlabs.com/">https://lorentlabs.com/</a></li> <li>• <a href="https://www.softwareone.com/tr-tr/">https://www.softwareone.com/tr-tr/</a></li> <li>• <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security</a></li> <li>• <a href="https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article">https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article</a></li> <li>• <a href="https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/">https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/</a></li> <li>• <a href="https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/">https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/</a></li> </ul>
<b>Video YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM">https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI">https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo">https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w">https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo">https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io">https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac">https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8">https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s">https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c">https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c</a></li> </ul>

#### 14.9.4. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 9 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Riconoscere l’importanza della sicurezza e della privacy nel marketing digitale.</i>	2				3	4	5
<i>Individuare le vulnerabilità della sicurezza nel marketing digitale.</i>	2				3	4	5
<i>Definire le informazioni riservate dell’azienda e dei suoi clienti.</i>	2				3	4	5



## 15. GUIDA ALLA PIATTAFORMA ELETTRONICA PER I FORMATORI

Il corso "Marketing digitale sicuro per imprenditori agricoli" - <https://digiagrimark.net> è costruito su un sistema di gestione dell'apprendimento basato sulla piattaforma Moodle.

Moodle è un sistema di gestione dell'apprendimento online e gratuito che consente agli insegnanti di creare siti web personalizzati pieni di corsi dinamici che estendono l'apprendimento in qualsiasi momento e ovunque.

È il sistema di gestione dell'apprendimento open source più utilizzato al mondo, con oltre 100 milioni di utenti in tutto il mondo.

Possiamo elencare le caratteristiche principali della piattaforma Moodle come segue:

- Moodle è un sistema open source.
- È una piattaforma collaudata e affidabile in tutto il mondo.
- È progettato per supportare sia l'insegnamento che l'apprendimento. È facile da usare.
- È sempre aggiornata e in fase di sviluppo.
- Ha la più grande comunità di sviluppatori, insegnanti e designer che lavorano in tutto il mondo.
- Ha un'ottima documentazione e un forum di supporto.
- È flessibile e personalizzabile.
- La piattaforma supporta più di 100 lingue.

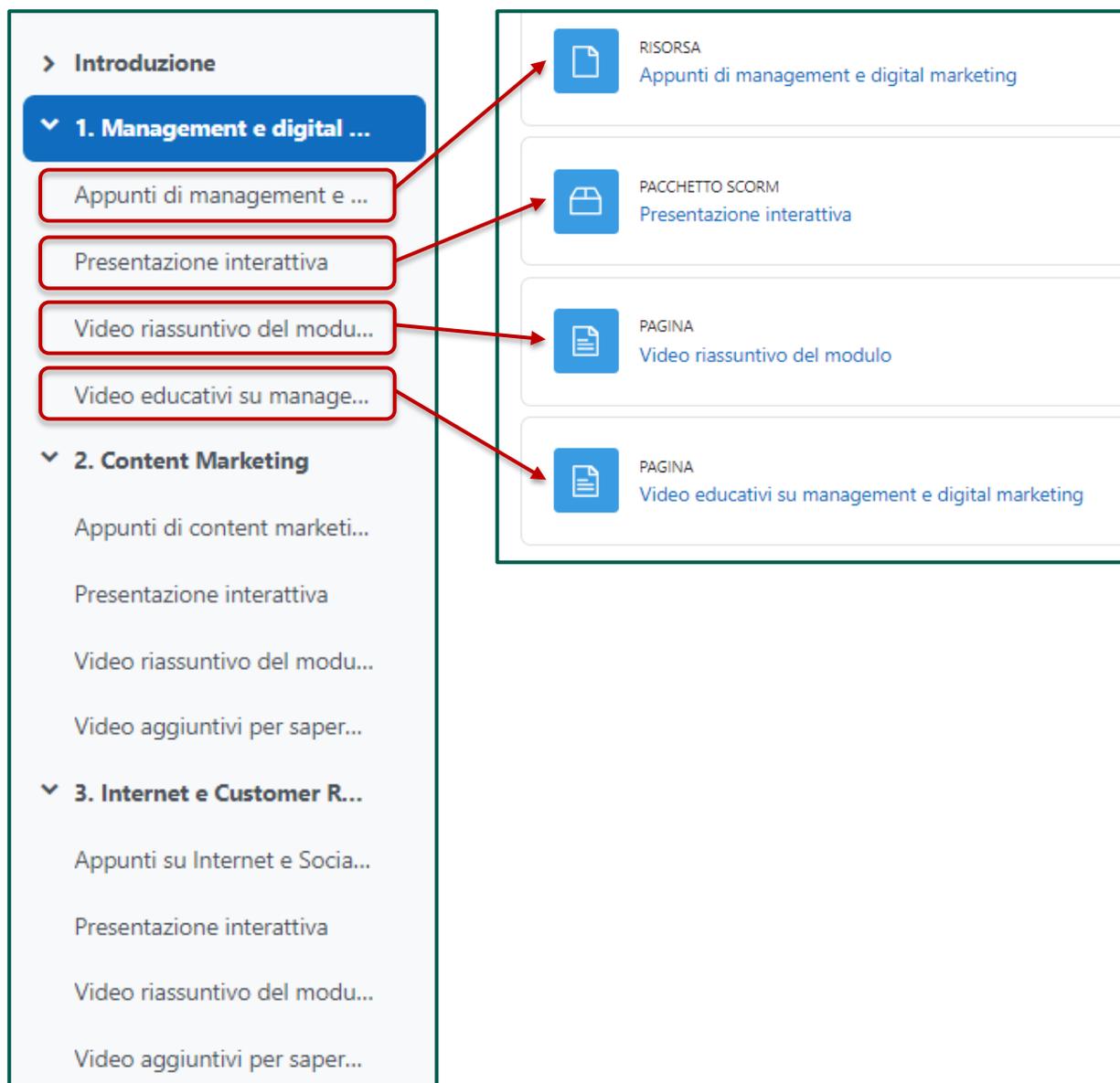
La piattaforma di formazione Digiagrimark comprende nove moduli sviluppati in conformità con il curriculum "Marketing digitale sicuro per imprenditori agricoli":

1. Gestione del marketing e marketing digitale
2. Marketing dei contenuti
3. Internet e Social CRM
4. Analisi dei dati e reportistica
5. Pubblicità e campagne digitali
6. Mercato e commercio elettronico
7. Cooperazione agricola
8. Sicurezza informatica personale
9. Privacy e sicurezza nel marketing digitale

## 15.1. STRUTTURA DEL CORSO

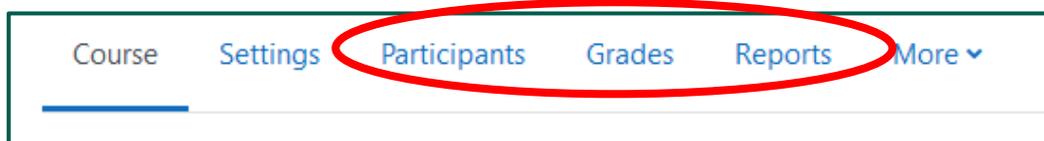
È possibile registrarsi alla piattaforma e-learning di <https://digiagrimark.net/> utilizzando il pulsante "Login". Dopo la registrazione, è necessario inviare i propri dati (nome, cognome, titolo di studio, indirizzo e-mail e numero di telefono) all'indirizzo e-mail [digiagrimark@gmail.com](mailto:digiagrimark@gmail.com) per essere identificati come istruttori. Quando sarete autorizzati dall'amministratore del sistema, sarete informati via e-mail.

Quando si accede alla piattaforma di e-learning, è possibile navigare tra i moduli utilizzando la sezione dell'indice sul lato sinistro. Cliccando su ogni modulo, si possono trovare informazioni dettagliate su quel modulo. Ogni modulo contiene un materiale interattivo (pacchetto Scorm), un video riassuntivo (pagina), appunti in formato pdf (file) e risorse video (pagina). Per visualizzare i contenuti, è sufficiente cliccare sul materiale in questione.



## 15.2. RAPPORTI DEGLI STUDENTI

La schermata che vedete qui sotto vi aiuterà ad accedere ai rapporti dei vostri studenti.



La scheda Partecipanti consente di visualizzare l'elenco degli studenti iscritti al corso e di accedere alle informazioni relative alla loro ultima partecipazione al corso.

<input type="checkbox"/>	FA	<b>FETHİ ATALAR</b>	fexartdesign@gmail.com	Student	No groups	76 days 21 hours	Active	<a href="#">i</a>	<a href="#">⚙</a>
<input type="checkbox"/>	iA	<b>ismail AYYILDIZ</b>	ayyildiz4545@hotmail.com	Student	No groups	55 days 19 hours	Active	<a href="#">i</a>	<a href="#">⚙</a>
<input type="checkbox"/>	RB	<b>Rukiye Baran</b>	203512048@stu.adu.edu.tr	Student	No groups	57 days 15 hours	Active	<a href="#">i</a>	<a href="#">⚙</a>
<input type="checkbox"/>	MB	<b>Mehmet Bilen</b>	projearge09@gmail.com	Student	No groups	79 days 12 hours	Active	<a href="#">i</a>	<a href="#">⚙</a>
<input type="checkbox"/>	Vb	<b>Vale br</b>	valentinabrilli9@gmail.com	Student	No groups	97 days 16 hours	Active	<a href="#">i</a>	<a href="#">⚙</a>

Nella scheda Voti è possibile accedere alle informazioni di accesso a ciascun modulo per ogni studente. Il pulsante Analisi dei voti consente di accedere a queste informazioni.

Module 9. Privacy and Sec...	Introduction	Certificate Exam	Course total
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Nella scheda Rapporti, è possibile esaminare le percentuali di accesso a ciascun modulo con l'opzione Rapporti sulle attività e le attività che gli studenti hanno completato o lasciato in sospeso con l'opzione Completamento attività.

1. Management and digital marketing		
Modul 1. Management and Digital Marketing Interactive Material	99 views by 15 users	-
Summarizing Video	36 views by 15 users	-
Management and Digital Marketing Lecture Note	33 views by 13 users	-
Related Videos	24 views by 10 users	-

FETHİ ATALAR	fexartdesign@gmail.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ismail AYYILDIZ	ayyildiz4545@hotmail.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rukiye Baran	203512048@stu.adu.edu.tr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehmet Bilen	projearge09@gmail.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 16. BIBLIOGRAFIA

1. Baeza---Yates, R., Ribeiro---Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
2. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
3. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721---739.
4. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88---107.
5. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science. Articles in Advance*, pp. 1---19.
6. Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161---175.
7. <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
8. [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KQCQiAO-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw\\_wcB](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KQCQiAO-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB)
9. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
10. <https://www.waaremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
11. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
12. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
13. [https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm\\_source=ActiveCampaign&utm\\_medium=email&utm\\_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm\\_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital](https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital)
14. Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing#Digital\\_content\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing)
15. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
16. Pulizzi, Joe. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
17. Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
18. Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>



19. Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021.  
<https://www.marketo.com/content-marketing/>
20. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
21. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)
22. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>
23. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
24. Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (January 5, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
25. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL\\_STU\(2021\)662913\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
26. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
27. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
28. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>
29. [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_marketplace](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace)
30. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
31. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
32. [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf)
33. [https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598\\_book\\_item\\_9598.pdf](https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf)
34. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>
35. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
36. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
37. <https://ideas.repec.org/a/wly/corse/v25y2018i2p182-193.html>
38. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
39. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_644684.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf)
40. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
41. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
42. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
43. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
44. [https://www.researchgate.net/publication/324957574\\_Study\\_of\\_cooperation\\_in\\_agribusiness\\_as\\_a\\_socio-economic\\_phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon)
45. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
46. [https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all\\_eng.pdf](https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf)
47. [https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents\\_InformationSecurity\\_25062019.pdf](https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf)
48. <https://www.facebook.com/safety>
49. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>

50. <https://help.instagram.com/285881641526716>
51. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
52. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
53. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
54. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
55. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
56. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
57. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line Maryam I.Y. Suleiman<sup>1</sup>, Dr. Norhilmi Bin Muhammad<sup>2</sup>, Ibrahim Suleiman Yahaya<sup>3</sup>, Dr. Magaji Abubakar Adamu<sup>4</sup>, Amina Usman Sabo<sup>5</sup>, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
58. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, SS Vevela and A I, Faculty of Management, Technical University of Sofia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
59. (An Assessment of the Turkish Draft Law on Protection of Personal Data in Light of the EU Data Protection Directive, Nurullah Tekinç
60. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/December 2018
61. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
62. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
63. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
64. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>





<https://digiagrimark.com>

<https://digiagrimark.net>



@digiagrimark



digiagrimark



## MARKETING DIGITALE SICURO PER AGRICOLTORI MANUALE DELL'ISTRUTTORE

