UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Social Media Analytics

2526-2-F6302N046

Obiettivi formativi

Il corso individua due ambiti di obiettivi distinti e complementari.

In primo luogo gli studenti acquisiranno una conoscenza approfondita delle dinamiche psicologiche e di mercato che spiegano il comportamento del consumatore on-line:

- Dalla Computer Mediated Communication ai Social Networks
- Percezione del rischio e Fiducia
- Privacy concerns e self-disclosure
- On-line decision making e e-commerce
- User generated content
- On-line communities
- L'impatto dei social media sugli acquisti

La seconda parte del corso approfondisce i temi della strategia applicata ai social media e degli strumenti di analisi

Social networks e persuasione

L''uso dei social networks per misurare la consumers' brand perception

Influencers, consumers and celebrities endorsements

Content Analysis dei Social Networks

Social Networks etnography

Polarizzazione, fake news e reputazione del brand

E-WOM

Conoscenza e comprensione
I modelli teorici di riferimento sono costantemente confrontati e spiegati alla luce dei casi concreti di applicazione e innovazione. Viene così garantita una reale comprensione e conoscenza dei nuovi canali di comunicazione social. Glu studenti sono sollecitati all'apprendimento delle tendenze emergenti attraverso ricerche sulla rete ed esercitazioni pratiche .

Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Le esercitazioni pratiche di cui sopra sono guidate al fine di mettere in pratica le competenze acquisite, promuovendo l'applicazione dei concetti chiave attraverso vari contesti e obiettivi strategici.

Autonomia di giudizio
Attraverso l’analisi di casi e la comparazione di ricerche scientifiche, gli studenti sono chiamati a sviluppare valutazioni individuali per la scelta di soluzioni e la verifica di diverse prospettive interpretative promuovendo in questo modo la massima autonomia nel giudizio.

Abilità comunicative
Gli studenti presentano i propri elaborati davanti a docenti e colleghi, esercitando in questo modo strategie di comunicazione visiva e verbale. A questo scopo ricevono dal docente feeback e orientamenti sulle tecniche espositive e sulle scelte più efficaci nel design delle preserntazioni.

Contenuti sintetici

Il corso individua due ambiti di obiettivi distinti e complementari.

In primo luogo gli studenti acquisiranno una conoscenza approfondita delle dinamiche psicologiche e di mercato che spiegano il comportamento del consumatore on-line. La seconda parte del corso è invece dedicata alle strategie persuasive e agli strumenti di marketing applicati ai social media

Programma esteso

see course page

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Le lezioni prevedono didattica erogativa e didattica interattiva. In particolare, il 30% delle lezioni saranno lezioni frontali mentre il 70% lezioni interattive, attraverso analisi di papers, case studies e lavori di gruppo. Le le lezioni potranno prevedere lezioni a distanza per un massimo del 10% del monte ore totale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

esame scritto con domande chiuse e domande aperte

Testi di riferimento

Il materiale di studio è basato sulle slides del corso più gli articoli scientifici oggetto di analisi durante il corso. Tutto il materiale sarà caricato sulla piattaforma.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

primo semestre

Lingua di insegnamento

english

Sustainable Development Goals

PARITÁ DI GENERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI