

## COURSE SYLLABUS

### **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 ethnography

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. Gli 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 feedback e orientamenti sulle tecniche espositive e sulle scelte più efficaci nel design delle presentazioni.

## **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 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 o 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**

PARITÀ DI GENERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

---