



FACOLTÀ DI ECONOMIA

MASTER DI I LIVELLO IN MARKETING & SOCIAL MEDIA

Presentazione del Corso

Il Master di I Livello in Marketing & Social Media è progettato per fornire uno skill set di base nel campo del marketing applicato ai social media, affrontando l'argomento soprattutto da un punto di vista dei cosiddetti "big data" generati dai social e che contengono milioni di informazioni utilizzabili nella pianificazione di campagne commerciali mirate.

Obiettivi formativi

Al completamento del Corso di Master di I Livello in Marketing & Social Media lo studente avrà sviluppato delle competenze di base nelle tecniche di base della raccolta e analisi di dati ("big data") generati dai social media e nel loro utilizzo attraverso le metodologie del marketing avendo inoltre sviluppato una solida base di comprensione socio-psicologica del fenomeno dei social accompagnato da una cornice etica in cui è inquadrato.

Sbocchi occupazionali

Il Corso di Master di I Livello in Marketing & Social Media offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Digital Marketing Manager
- Social Media Manager
- Marketing Data Specialist

Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Master di I Livello.

**MASTER DI I LIVELLO IN
MARKETING & SOCIAL MEDIA**

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
M-FIL/05	Semiotica dei Media	8
SPS/08	Sociologia della Comunicazione	6
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	6
SPS/08	Etica e Sociologia dei nuovi mezzi di comunicazione di massa	8
SECS-P/08	Marketing	10
ING-INF/05	Modelli Predittivi nell'Analisi dei Dati	8
ING-INF/05	Big Data Analytics	10
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI I LIVELLO	
Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Prezzo:	CHF/EUR 1.500,00

PROGRAMMA

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Semiotica dei Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione alla comunicazione audiovisiva 2. Teorie visive e codici visivi 3. La persuasione 4. Analisi audiovisiva dei media 5. Musica 6. Fotografia 7. Cinema 8. La "nona arte": il fumetto 9. Internet e la diffusione virale dei contenuti mediali: un'analisi semiotica <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grice Paul, Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione. Il Mulino, 1993
<p>Sociologia della Comunicazione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I media, la comunicazione e i cambiamenti sociali 2. I media tradizionali e i nuovi media: similitudini, differenze e interazioni 3. I social network e la modifica della percezione identitaria di gruppo 4. I social media e scale valoriali 5. I social media e i nuovi paradigmi di interazione sociale 6. Nuove forme di comunicazione e orientamento politico 7. Nuove forme di comunicazione e trasformazione sociale 8. Differenze di percezione dei nuovi strumenti di comunicazione per fascia d'età <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale, Laterza, Roma, 2019
<p>Psicologia della Comunicazione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di comunicazione 2. L'evoluzione della comunicazione 3. Forma e funzione nella comunicazione 4. La comunicazione visiva 5. La comunicazione uditiva 6. La comunicazione tattile 7. Altre forme di comunicazione non-verbale 8. La comunicazione umana e il contesto culturale 9. Comunicazione umana e gender <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, Introduzione alla psicologia della comunicazione, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Etica e Sociologia dei nuovi mezzi di comunicazione di massa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di media e loro classificazione 2. Comunicazione di massa 3. Caratteristiche dei mass media 4. Social media e nuovi media 5. Pubblico e cultura di massa 6. Etica dei media 7. La libertà di stampa 8. Tipi di media 9. Funzioni dei media 10. Sviluppo dei mezzi di comunicazione 11. Internet e la rivoluzione dell'informazione 12. Prospettive teoriche dei media 13. Adorno e Horkheimer: La Scuola di Francoforte 14. McLuhan: Il medium è il messaggio 15. Jean Baudrillard: simulacri e iperrealità 16. Angela McRobbie: la cultura popolare 17. Media e società 18. Ruolo dei media nel cambiamento e nello sviluppo sociale 19. Ruolo dei media nell'istruzione 20. I media come fonte di intrattenimento 21. Influenza del cinema e della televisione 22. Impatto dei media sulle donne 23. Reciprocità tra media e giovani 24. Il cambio di paradigma nella stampa e nell'editoria 25. I social media quali piattaforma vitale 26. Leggi ed etica dei media 27. Cenni storici sulle leggi sui media in Italia, Europa e Nord America 28. Leggi sulla stampa e leggi che disciplinano le informazioni digitali 29. I media come business 30. Il paradosso dei social media e dei media tradizionali 31. L'etica dei media e il suo impatto sul sistema di valori 32. Media: tendenze e sfide emergenti 33. La copertura mediatica di varie forme di violenza 34. Il futuro della democrazia e dei media 35. Giustizia sociale e attivismo mediatico 36. Media e magistratura 37. Media e attivismo politico 38. I mass media come generatori culturali <p>TESTI CONSIGLI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale, Laterza, Roma, 2019

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia 2. Il marketing e la strategia aziendale 3. Macromarketing e micromarketing 4. La gestione delle informazioni nel Marketing 5. Analisi comportamentale del consumatore privato 6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale 7. Posizionamento, segmentazione e targeting 8. Pricing 9. I canali del marketing 10. Lo sviluppo di nuovi prodotti 11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni 12. Digital marketing e clienti digitali 13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
<p>Modelli Predittivi nell'Analisi dei Dati</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algebra lineare e calcolo con matrici 2. Riduzione della dimensionalità 3. Classi bayesiane 4. Algoritmi decisionali 5. Previsioni regressive 6. Modelli lineari regolarizzati 7. Convalida incrociata delle previsioni 8. Regole di associazione 9. Clustering 10. Modelli valutativi 11. Miglioramenti dei modelli di performance 12. Ottimizzazione dei formati e selezione delle funzioni 13. Analisi longitudinale dei dati di grandi dimensioni <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ D. GUPTA, Applied Analytics through Case Studies Using SAS and R: Implementing Predictive Models and Machine Learning Techniques, Apress, 2018



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Big Data Analytics	<ol style="list-style-type: none">1. Tipi di dati digitali2. Introduzione ai Big Data3. Big Data Analytics4. Analisi dati con strumenti Unix5. Analisi dei dati con Apache Hadoop6. IBM Big Data Strategy7. Introduzione al Machine Learning8. Supervised Machine Learning9. Non-supervised Machine Learning10. Analisi dei Big Data con BigR <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ EMC Education Services, Data Science & Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data, John Wiley & Sons Inc, 2015▪ AA. VV., Big Data Analytics: Systems, Algorithms, Applications, Springer-Nature New York Inc, 2019
Tesi finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.