



FACOLTÀ DI ECONOMIA

MASTER DI II LIVELLO IN SOCIAL MEDIA & MARKETING AVANZATO

Presentazione del Corso

Il Master di II Livello in Social Media & Marketing Avanzato è progettato per fornire uno skill set avanzato nel campo del marketing applicato ai social media, utilizzando come strumento principale l'analisi dei cosiddetti "big data" generati dai social, le tecniche di posizionamento attraverso i motori di ricerca e le metodologie di marketing orientate anche all'internazionalizzazione dell'azienda.

Obiettivi formativi

Al completamento del Corso di Master di II Livello in Social Media & Marketing Avanzato 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, orientato sia al mercato interno che al mercato estero, oltre ad uso avanzato dei motori di ricerca web e delle tecniche di posizionamento, avendo inoltre sviluppato una buona comprensione socio-psicologica del fenomeno dei social accompagnato da una cornice etica in cui è inquadrato.

Sbocchi occupazionali

Il Corso di Master di II Livello in Social Media & Marketing Avanzato 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.

MASTER DI II LIVELLO IN SOCIAL MEDIA & MARKETING AVANZATO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
M-FIL/05	Semiotica dei Media	6
SPS/08	Sociologia della Comunicazione	4
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	4
SPS/08	Etica e Sociologia dei nuovi mezzi di comunicazione di massa	5
SECS-P/08	Marketing	8
ING-INF/05	Modelli Predittivi nell'Analisi dei Dati	6
ING-INF/05	Big Data Analytics	8
SECS-P/08	International Marketing	5
ING-INF/05	Motori di Ricerca & Posizionamento	6
INF/01	Introduzione alla Sicurezza Informatica	4
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO	
Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Prezzo:	CHF/EUR 2.000,00

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 classificazione2. Comunicazione di massa3. Caratteristiche dei mass media4. Social media e nuovi media5. Pubblico e cultura di massa6. Etica dei media7. La libertà di stampa8. Tipi di media9. Funzioni dei media10. Sviluppo dei mezzi di comunicazione11. Internet e la rivoluzione dell'informazione12. Prospettive teoriche dei media13. Adorno e Horkheimer: La Scuola di Francoforte14. McLuhan: Il medium è il messaggio15. Jean Baudrillard: simulacri e iperrealità16. Angela McRobbie: la cultura popolare17. Media e società18. Ruolo dei media nel cambiamento e nello sviluppo sociale19. Ruolo dei media nell'istruzione20. I media come fonte di intrattenimento21. Influenza del cinema e della televisione22. Impatto dei media sulle donne23. Reciprocità tra media e giovani24. Il cambio di paradigma nella stampa e nell'editoria25. I social media quali piattaforma vitale26. Leggi ed etica dei media27. Cenni storici sulle leggi sui media in Italia, Europa e Nord America28. Leggi sulla stampa e leggi che disciplinano le informazioni digitali29. I media come business30. Il paradosso dei social media e dei media tradizionali31. L'etica dei media e il suo impatto sul sistema di valori32. Media: tendenze e sfide emergenti33. La copertura mediatica di varie forme di violenza34. Il futuro della democrazia e dei media35. Giustizia sociale e attivismo mediatico36. Media e magistratura37. Media e attivismo politico38. 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
Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia2. Il marketing e la strategia aziendale3. Macromarketing e micromarketing4. La gestione delle informazioni nel Marketing5. Analisi comportamentale del consumatore privato6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale7. Posizionamento, segmentazione e targeting8. Pricing9. I canali del marketing10. Lo sviluppo di nuovi prodotti11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni12. Digital marketing e clienti digitali13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
Modelli Predittivi nell'Analisi dei Dati	<ol style="list-style-type: none">1. Algebra lineare e calcolo con matrici2. Riduzione della dimensionalità3. Classi bayesiane4. Algoritmi decisionali5. Previsioni regressive6. Modelli lineari regolarizzati7. Convalida incrociata delle previsioni8. Regole di associazione9. Clustering10. Modelli valutativi11. Miglioramenti dei modelli di performance12. Ottimizzazione dei formati e selezione delle funzioni13. 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
International Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione al marketing internazionale2. Marketing internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici3. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo4. Strategie di produzione e distribuzione internazionale5. Strategie di promozione e di pricing6. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità7. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ G. Bertoli e E. Valdani, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Motori di Ricerca & Posizionamento	<ol style="list-style-type: none">1. Architettura web di base2. Architettura dei motori di ricerca3. Scansione web, esplorazione web e sorveglianza web4. Indicizzazione di set di dati di testo molto grandi5. Compressione di testo e dati6. Elaborazione e calcolo efficienti 1/0 con enormi set di dati7. Esecuzione di query sui motori di ricerca e funzioni di ranking8. Utilizzo della struttura dei link nella ricerca sul web e nell'analisi dei dati9. Pubblicità computazionale10. Manipolazione dei motori di ricerca e spam11. Estrazione e personalizzazione del log delle query12. Classifica, modelli di recupero e apprendimento per classificare13. Architettura avanzata dei motori di ricerca <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ AA.VV., Introduction to Information Retrieval, Cambridge University Press, 2008
Introduzione alla Sicurezza Informatica	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione al Cyberspazio2. Scelta del miglior browser in base alle esigenze e alla sicurezza della posta elettronica3. Linee guida per password sicure e sicurezza wi-fi4. Linee guida per i social media e la sicurezza di base di Windows5. Linee guida per la sicurezza degli smartphone6. Iniziative di sicurezza informatica7. Online Banking, Carta di Credito e Sicurezza UPI8. Micro ATM, portafoglio elettronico e sicurezza POS9. Ingegneria sociale10. Panorama e tecniche delle minacce alla sicurezza informatica11. Strumenti di distruzione e ripristino delle informazioni <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <p>Y. DIOGENESE, E. OZKAYA, Cybersecurity – Attack and Defense Strategies: Infrastructure security with Red Team and Blue Team tactics, Packt Publishing, 2018</p>
Tesi finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.