



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2017-2018

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine (COMPSI)**

Insegnamento: **Digital Sociology**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Donatella Padua**

SSD: **SPS/07**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Inglese**

PREREQUISITI

Conoscenza di livello intermedio o avanzato della lingua inglese e di marketing di base.

Per studenti frequentanti e lavoratori, conoscenze e competenze di marketing di base.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso, erogato in lingua inglese, consente di acquisire:

- conoscenze relative ai paradigmi della società complessa e al loro mutamento nel passaggio da età moderna a 'era 4.0', con particolare riguardo all'impatto della tecnologia digitale sulla società e sull'individuo;
- conoscenze specialistiche e strumenti relativi all'applicazione della sociologia alle strategie di marketing digitale con particolare focus sui temi del *customer engagement* e *customer experience*, dei rapporti tra brand e stakeholders, dei sistemi organizzativi complessi, dell'evoluzione dei mercati ad opera delle piattaforme digitali, della costruzione di valore attraverso il *customer engagement monetisation*;
- conoscenze delle strategie marketing di 'conversion' nell'ambito dell'e-commerce, con particolare focus al Made in Italy ed influencers;
- competenze di applicazione dei paradigmi sociologici quali relazione, fiducia, complessità all'ecosistema digitale entro cui le organizzazioni sviluppano le loro strategie di digital marketing e di social media nei differenti settori, dalla tecnologia alla moda;
- competenze di analisi di base tramite metodologie quantitative applicative di *web analytics* e netnografia;
- soft-skills di comunicazione orale e scritta in lingua inglese in contesti professionali manageriali e organizzativi e team-work.

CONTENUTO DEL CORSO

Modulo 1. La Digital Sociology

- L'Internet Age: paradigmi, forme di aggregazione sociale: social networks e comunità virtuali.
- Nuovi modelli di intelligenza sociale.
- Intelligenza 4.0, AI/VR.
- L'impatto della tecnologia sulla società e sull'individuo.
- L'ecosistema digitale organizzativo, modelli.

- Il paradigma del valore e sua evoluzione.

Modulo 2. Strategie di marketing digitale e valore della relazione

- L'evoluzione dei mercati ad opera delle piattaforme digitali nei settori del Made in Italy. Case-studies.
- Relazione, fiducia, complessità nelle strategie di *Customer engagement* e *Customer experience*.
- La costruzione di valore attraverso il *customer engagement monetisation*. Gli influencers e le strategie di creazione delle communities.

Modulo 3. Metodologie quantitative digitali

- Web Analytics di base. Applicazioni.
- Principi di netnografia. Case-studies e applicazioni.

METODI DIDATTICI

Per frequentanti

Il corso affronta i temi di base della Digital Sociology tramite un approccio interattivo e applicativo, limitando la prospettiva teorica all'illustrazione dei concetti di base.

Secondo la modalità didattica innovativa della 'flipped classroom' (che inverte il ruolo docente-discente) gli studenti sono sollecitati a sviluppare selezionati argomenti al fine di produrre contenuti originali multimediali.

La modalità didattica si basa su Case-studies, Design Thinking, Contest (hackathon in scala ridotta), Instant test, Gamification (Tramite un'App creata appositamente, scaricabile dagli studenti sul proprio cellulare).

Gli studenti sono sollecitati a lavorare in gruppo (team-work), a predisporre presentazioni efficaci comunicativamente e a presentare i loro lavori in aula in lingua inglese.

Verrà applicata anche la metodologia innovativa del 'Contest Bookmarking'(*), la quale prevede le seguenti fasi:

- Creazione della community degli studenti di Digital Sociology tramite piattaforma Webclass.
- 'Social Bookmarking Contest': I concetti di base verranno trasmessi agli studenti tramite spiegazione in aula, indicazione di podcast e parole chiave di ricerca sul web, intervento di esterni, casi di studio. Gli studenti svilupperanno ricerca multimediale e parteciperanno ad un contest di aula.
- Dibattito: i contributi verranno condivisi in aula e in ambiente virtuale wiki.
- Lavori di gruppo: sviluppati su un tema selezionato dalla docente relativo al modulo 2-3 e presentati in aula.
- Votazione peer-to-peer.

Per studenti non frequentanti

- Seminari su tematiche specifiche
- Apprendimento autonomo su bibliografia di riferimento e su materiale predisposto dal docente su piattaforma Webclass.

(*) D. Padua (2017) *The Use of Digital Resources in University Programmes. Good Practise Guide, Digital Literacy as a Way to Improve Students' Employability. Case Studies from the COLISEE Project*, J. Lundquist Ed., Universitetet i Linköping, pp. 50-56.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per i frequentanti (previa presenza minima del 70% delle firme di presenza):

La valutazione viene effettuata lungo lo svolgimento del corso sulla base dei diversi esiti dei lavori di gruppo ed individuali, progressivamente realizzati nell'ambito dei progetti di aula reale e virtuale, volti ad accertare la capacità di applicare i paradigmi della sociologia a progetti digitali. Tali valutazioni faranno media con un

test scritto somministrato durante i regolari appelli di esame, strutturato in domande aperte volte ad accertare l'acquisizione delle conoscenze relative ai paradigmi sociologici e gli strumenti sociologici di marketing digitale.

Per i non frequentanti:

Test scritto con domande aperte volto ad accertare la conoscenza dei paradigmi sociologici, degli strumenti sociologici di digital marketing e l'autonomia di giudizio nell'applicazione degli stessi a casi pratici.

Il risultato del test scritto rappresenta il voto finale di esame.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

- Dispense su slides fornite dal docente
- Contenuti creati nei lavori di gruppo
- D. Padua, "Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web", Palgrave Macmillan 2012. (Escluso The Value for Engagement Model – The Value for Engagement Mapping)

Per studenti non frequentanti:

- D. Padua, *Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web*, New York, Palgrave Macmillan 2012.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Cavanagh, *Sociology in the Age of the Internet (Sociology and Social Change)*, Open University Press; 1 edition (April 1, 2007)
- K. Orton-johnson, N. Prior, *Digital Sociology: Critical Perspectives*, New York, Palgrave Macmillan, 2013
- V. M. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, John Murray Publishers, 2013

ALTRE INFORMAZIONI

Donatella Padua riceve su appuntamento presso il suo studio al II piano della Palazzina Valitutti.

Le richieste vanno inoltrate via email: donatella.padua@unistrapg.it