



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

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**

**Anno Accademico 2019-2020**

## PREREQUISITI

---

Conoscenza di livello B2 della lingua inglese.

## OBIETTIVI FORMATIVI

---

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

### *Conoscenze:*

- conoscenze relative ai paradigmi della società complessa e al loro mutamento nel passaggio dall'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;

### *Competenze:*

- 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*;
- soft-skills di comunicazione orale e scritta in lingua inglese in contesti professionali manageriali, organizzativi e team-work.

## CONTENUTO DEL CORSO

---

Modulo 1. La Digital Sociology: la dimensione sociale della comunicazione pubblicitaria digitale

- 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 comunicazione pubblicitaria 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 per ottimizzare la comunicazione pubblicitaria digitale

- Web Analytics di base. Applicazioni.
- SEO: Search Engine Optimisation
- Case-studies e applicazioni.

## **METODI DIDATTICI**

---

### **Per studenti 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.

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.

### **Per studenti non frequentanti**

- Nn. 2 Seminari sul tema del SEO (4 ore) svolti da esperti esterni di elevata professionalità
- Apprendimento autonomo su bibliografia di riferimento

## **METODI DI ACCERTAMENTO**

---

Per i frequentanti (previa presenza minima del 50%)

La valutazione sarà effettuata lungo lo svolgimento del corso sulla base dei diversi esiti dei lavori di gruppo e individuali (in lingua inglese) realizzati progressivamente nell'ambito dei progetti di aula reale e virtuale. Tali valutazioni faranno media con un test scritto a risposta aperta da svolgersi durante i regolari appelli di esame.

Per i non frequentanti:

Test scritto obbligatorio (in lingua inglese) che verterà sul libro di testo. Modalità: Domande a risposta aperta.

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

Tali metodi sono volti all'accertamento delle conoscenze e competenze descritte negli obiettivi formativi.

## **TESTI DI RIFERIMENTO**

Per i frequentanti

- Dispense postate su piattaforma webclass dal docente
- Contenuti creati nei lavori di gruppo
- Donatella Padua, *Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web*, Palgrave Macmillan, 2012. (Escluso il capitolo *The Value for Engagement Model – The Value for Engagement Mapping*)

Non frequentanti:

- Donatella Padua, *Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web*, 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*, 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**

---

La docente riceve su appuntamento presso il suo studio al II piano della Palazzina Valitutti.

Le richieste vanno inoltrate via email: [donatella.padua@unistrapg.it](mailto:donatella.padua@unistrapg.it)