



BIG DATA E MODELLI COMPUTAZIONALI PER IL MARKETING

Anno immatricolazione	2019/2020
Anno offerta	2019/2020
Normativa	DM270
SSD	SECS-S/05 (STATISTICA SOCIALE)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE DIGITALE
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	1°
Periodo didattico	Primo Semestre (30/09/2019 - 13/12/2019)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	ITALIANO
Tipo esame	ORALE
Docente	FIGINI SILVIA - 3 CFU GERZELI SIMONE ANTONIO GIUSEPPE - 3 CFU
Prerequisiti	Non sono richieste competenze specifiche di carattere tecnico. E' richiesta una minima competenza di carattere statistico che sarà accertata all'inizio delle lezioni. Qualora questa non fosse presente il docente proporrà letture integrative.
Obiettivi formativi	L'insegnamento fornisce gli strumenti analitici per leggere e interpretare rapporti di ricerca e analisi che fanno uso di tecniche computazionali complesse, per interagire con esperti nell'analisi dei big data.
Programma e contenuti	I principali argomenti dell' insegnamento sono: - Fonti dati: classificazione, modalità di raccolta e strumenti di analisi -Machine Learning, Deep Learning e Big Data Analytics - Tecniche di analisi descrittive - Tecniche di analisi locali - Tecniche di analisi non supervisionate

	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche di analisi supervisionate -Best practices in machine learning -Best practices in deep learning per social media analyst <p>L'insegnamento prevede discussi di casi studio e laboratori di data science.</p>
Metodi didattici	Lezioni frontali ed esercitazioni.
Testi di riferimento	Materiali di lettura su casi studio presentati dal docente
Modalità verifica apprendimento	L'esame è costituito da una prova scritta/pratica con integrazione di una prova orale.
Altre informazioni	L'esame è costituito da una prova scritta/pratica con integrazione di una prova orale.
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	\$Ibl legenda sviluppo sostenibile