Opis predmeta

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. OPĆE INFORMACIJE** | | | | | | | | | | |
| **1.1. Nositelj predmeta** | izv.dr.sc. Ivan Balabanić | | | | 1.6. Godina studija u kojoj se predmet izvodi | | | 1 | | |
| 1.2. Naziv predmeta | **Analitika društvenih medija** | | | | 1.7. Bodovna vrijednost (broj bodova po ECTS-u) | | | 3 | | |
| 1.3. Suradnici | dr.sc. Luka Šikić | | | | 1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P + V + S + e-učenje) | | | 15 + 15 + 0 | | |
| 1.4. Studijski program (preddiplomski, diplomski, integrirani) | diplomski | | | | 1.9. Očekivani broj studenata na predmetu | | | 15 | | |
| 1.5. Status predmeta | obvezatni | izborni | | | 1.10. Razina primjene e-učenja (1., 2., 3. razina), postotak izvođenja predmeta *on line* (najviše 20 %) | | | 1 | | |
| **2. OPIS PREDMETA** | | | | | | | | | | |
| 2.1. Ciljevi predmeta | Društveni mediji postali su važan alat za stvaranje znanja i širenje mišljenja. Istodobno, društveni su mediji omogućili tvrtkama da u stvarnom vremenu stupe u interakciju s potrošačima. Nadalje, veličina i bogatstvo podataka na društvenim mrežama pružili su širok spektar uvida za bolje razumijevanje društva i preobrazbu poslovnih i marketinških aktivnosti.  Kolegij analitike društvenih medija će omogućiti studentima razumijevanje društvenih medija i analitičkih alata kako bi se iskoristili podaci društvenih medija. Kolegij će opisati trenutno stanje i trendove u prostoru društvenih medija, razjasniti tehnološku infrastrukturu platformi društvenih medija i pokazati kako se umjetna inteligencija te lingvističke i statističke metode mogu koristiti za proučavanje relevantnih tema u društvenim medijima. Kolegij će predstaviti najmodernije alate za analizu društvenih medija kao što su: vizualizacija podataka, analiza sentimenta, modeliranje tema, analiza društvenih mreža, strojno učenje, obrada prirodnog jezika, neuronske mreže i sl. Ovi alati će omogućiti studentima samostalno tumačenje, analiziranje i razvoj analitičkih strategija za upravljanje društvenim medijima. | | | | | | | | | |
| 2.2. Uvjeti za upis predmeta i / ili ulazne kompetencije potrebne za predmet | Uvod u statistiku | | | | | | | | | |
| 2.3. Akademska postignuća (ishodi učenja) na razini programa kojima predmet pridonosi |  | | | | | | | | | |
| 2.4. Očekivana akademska postignuća (ishodi učenja) na razini predmeta (3-10) | 1. Razumjeti stanje i suvremene trendove u prostoru društvenih medija.  2. Razumjeti ICT infrastrukturu društvenih medija  3. Razumjeti i primijeniti ključne koncepte vrednovanja društvenih medija.  4. Razumjeti specifične i jedinstvene aspekte pojedinačnih društvenih medija.  5. Utvrditi tematsku važnost u analizi društvenih medija.  6. Protumačiti rezultate znanstvenih i poslovnih istraživanja društvenih medija.  6. Razviti sposobnost prikupljanja, čišćenja i pripreme podataka na društvenim mrežama za analizu.  7. Primijeniti najsuvremenije metode i odgovarajuće alate za analizu društvenih medija.  8. Nadgledati potrošače i konkurente s ciljem dobivanja uvida temeljenih na modeliranju podataka sa društvenih mreža.  9. Razviti poslovnu strategiju za društvene medije i izmjeriti učinkovitost kampanje na društvenim mrežama.  10. Donošenje boljih poslovnih odluka na osnovi korištenja podataka sa društvenih mreža. | | | | | | | | | |
| 2.5. Opis sadržaja predmeta | 1. Uvod i pregled predmeta  2. Trenutno stanje i najnoviji trendovi u prostoru društvenih medija  3. IT preduvjeti i sintaksa programskog jezika (R, Python) za analizu društvenih medija  4. Infrastruktura velikih podataka i postupci prikupljanja podataka (API, struganje weba / zaslona) za analizu društvenih medija  5. Metode za analizu društvenih medija I (deskriptivna statistika, vizualizacija)  6. Metode analize društvenih medija II (mrežna analiza, obrada prirodnog jezika)  7. Metode za analizu društvenih medija III (vremenske serije, strojno učenje, duboko učenje, neuronske mreže)  8. Opća načela digitalnog marketinga (ključni pokazatelji uspješnosti, optimizacija tražilice, „slušanje“ društvenih medija)  9. Twitter: formiranje trendova i otkrivanje događaja  10. Facebook: analiza institucionalnog, političkog i dometa robne marke  11. Instagram: tržišni prostor utjecajnih osoba i prepoznavanje slika  12. LinkedIn: analiza poslovne mreže i prostorna (geo-lokacijska) analiza  13. Internetski portali i forumi: analiza teksta i obrada prirodnog jezika (NLP)  14. Tradicionalni mediji (novine, TV, radio): analiza raspoloženja javnosti i polaritet mišljenja  15. Budući trendovi na društvenim mrežama | | | | | | | | | |
| 2.6. Vrste izvođenja nastave: | predavanja  seminari i radionice  vježbe  *on line* u cijelosti  mješovito e-učenje  terenska nastava | | | samostalni zadatci  multimedija i mreža  laboratorij  mentorski rad  (ostalo upisati) | | | | * 1. Komentari: | | |
|  | | |
| 2.8. Obveze studenata | Nazočenje na najmanje 12 nastavnih jedinica, Izrada i prezentacija empirijskoga projekta | | | | | | | | | |
| 2.9. Praćenje rada studenata | Pohađanje nastave | DA |  | Istraživanje | | DA |  | Usmeni ispit |  | NE |
| Eksperimentalni rad |  | NE | Referat | |  | NE | (Ostalo upisati) |  |  |
| Ogled |  | NE | Seminarski rad | |  | NE | (Ostalo upisati) |  |  |
| Kolokvij |  | NE | Praktični rad | | DA |  | (Ostalo upisati) |  |  |
| Projekt | DA |  | Pisani ispit | |  | NE | Broj bodova po ECTS-u (ukupno) | 3 | |
| 2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu |  | | | | | | | | | |
| 2.11. Obvezatna literatura (dostupna u knjižnici i / ili na drugi način) | **Naslov** | | | | | | | **Dostupnost u knjižnici** | **Dostupnost preko ostalih medija** | |
| Klassen,M., Russel, M.A. (2019). Mining the Social Web. O'Reilly Media. | | | | | | |  |  | |
| Bali,R., Sarkar, D. ,Sharma, T., (2017). Learning Social Media Analytics with R. Packt Publishing. | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
|  | | | | | | |  |  | |
| 2.12. Dopunska literatura | Szabo, G., Polatkan, G., Boykin, P. O., Chalkiopoulos,A. (2018). Social Media Data Mining and Analytics. Wiley. | | | | | | | | | |
|  | Goncalves, A. (2017). Social Media Analytics Strategy -Using Data to Optimize Business Performance. Apress. | | | | | | | | | |
|  | Bonzanini, B. (2016). Mastering Social Media Mining with Python. Packt Publishing. | | | | | | | | | |
| 2.13. Ostalo (prema mišljenju predlagatelja) |  | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | | |