

## PROGRAMMA DEL CORSO DI PROCESSI ECONOMICI E PRODUTTIVI DELLE MEDIA COMPANY

### SETTORE SCIENTIFICO

SPS/09

### CFU

6

### OBIETTIVI

Il corso si propone di fornire competenze di fondo sui mercati dei media e su vari aspetti delle media companies. Il corso introduce gli studenti a nozioni economiche di base per poi comprendere i vari aspetti specifici, approfonditi con un respiro sia internazionale che italiano.

### RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

#### Conoscenza e capacità di comprensione

Padroneggiare i concetti microeconomici di base.  
Inquadrare le problematiche delle media companies sotto più aspetti.  
Apprendere la metodologia di analisi economica rispetto ai media.

#### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie per comprendere i principi alla base dei processi economici e produttivi delle media company.

#### Autonomia di giudizio

Il corso intende fornire le necessarie coordinate per orientare lo studente nella comprensione dei principi alla base dei processi economici e produttivi delle media company attraverso la conoscenza e la padronanza degli schemi di riferimento teorici che si sono evoluti nel tempo con riferimento in particolar modo alla comunicazione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare i principali aspetti legati ai processi economici, allo scopo di spiegare i diversi aspetti della comunicazione delle media company.

#### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

## Capacità di apprendimento

I concetti assimilati attraverso le videolezioni saranno arricchiti e rielaborati dallo studente attraverso la somministrazione di esercitazioni, rese disponibili sulla piattaforma finalizzate anche a monitorare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste costituiranno un supporto per migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

## PROGRAMMA DIDATTICO

1. INTRODUZIONE
2. Introduzione ai concetti economici di base.
3. La produzione, i suoi fattori, il cambiamento tecnologico.
4. Microeconomia: domanda e offerta
5. Esercitazione Domanda e Offerta
6. Microeconomia: i mercati perfetti (1)
7. Microeconomia: i mercati perfetti (2)
8. Esercitazione Mercati Perfetti
9. Microeconomia: Monopolio
10. Esercitazione Monopolio
11. Media companies come enti economici e dibusiness (1)
12. Media companies come enti economici e dibusiness (2) : proprietà intellettuale e copyright
13. Media companies come enti economici e dibusiness (3) : marchi, brevetti e reputazione
14. Modelli di business per le media companies
15. Catene del valore per le media companies
16. Processi economici che influenzano le mediacompanies
17. Globalizzazione dei prodotti e servizi delle media companies
18. Competizione fra media companies
  
19. Lo sviluppo delle grandi media companies
20. Financial management delle media companies: i nuovi prodotti e credit management
21. Indicatori di salute finanziaria ed economica per le media companies
22. Gli effetti dei media: populism (1). Introduzione
23. Gli effetti dei media: populism (2). Un modello di scelte sui bailout bancari.
24. Gli effetti dei media: populism (3). La paura degli immigrati.
25. I media e la rivoluzione digitale: lo scenario italiano
26. Il sistema di telecomunicazione nel suo complesso
27. Pubblicità (1)
28. Pubblicità (2): Shaver (2004)
29. Pubblicità (3): Evans (2009)
30. Social media
31. Televisione (1): il caso italiano
32. Televisione (2): caso internazionale.
33. Editoria
34. Giornali
35. Cinema.
36. CONCLUSIONE

## **MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche. L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

## **MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI**

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.

Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

## **ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)**

36 Videolezioni + 36 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 36 ore

## **ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)**

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 6 ore

## **ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO**

108 ore per lo studio individuale

## **LIBRO DI RIFERIMENTO**

Dispense del docente.

(Estratti) Doyle, Gillian (2013), *Understanding media economics*. 2nd edition. London: Sage.

(Estratti) Robert G. Picard. *The Economics and Financing of Media Companies*, 2nd edition. New York: Fordham University Press, 2011.