Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI PROCESSI ECONOMICI E PRODUTTIVI DELLE MEDIA COMPANY

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/09

CFU

6

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SPS/09

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

Base X

Caratterizzante q

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
6 CFU

DOCENTE

/**/
Federico Favaretto

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.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
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 SPECIFICI

/**/
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: introduzione ai 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 di business (1)

12- Media companies: proprietà intellettuale e copyright

13- Media companies: 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 media companies

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: introduzione (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

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

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 ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

- La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica.
- La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.

  Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

  Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 108 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti 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, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 36 Videolezioni + 36 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 36 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 6 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo):

§ (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.

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.