

COMUNICAZIONE PUBBLICA, ECONOMICA E ISTITUZIONALE (LM64)

(Università degli Studi)

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA E DELLE ICT MODULO A

GenCod A005538

Docente titolare FABRIZIO STRIANI

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA E DELLE ICT MODULO A **Anno di corso** 2

Insegnamento in inglese ECONOMY OF MEDIA AND ICT- MODULE A **Lingua** ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/02

Percorso PERCORSO COMUNE

Corso di studi di riferimento COMUNICAZIONE PUBBLICA,

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Sede

Crediti 6.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2017/2018

Valutazione

Erogato nel 2018/2019

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso prende in esame i settori dei mass media e delle ICT di cui descrive gli elementi costitutivi comuni e il contesto istituzionale, concorrenziale e regolatorio in cui operano imprese e istituzioni. Nel Modulo A, vengono proposti temi di analisi economica dei mercati, con particolare riferimento all'analisi delle caratteristiche strutturali e delle proprietà di efficienza dei mercati, delle strategie di impresa e degli effetti generati dalla presenza di esternalità e di beni pubblici. L'analisi è condotta anche in una prospettiva di *policy*, con costante riferimento ai mercati che caratterizzano la società dell'informazione e l'economia digitale. Nel Modulo B vengono presi in considerazione temi legati alle adozioni tecnologiche nell'era di Internet, agli effetti della digitalizzazione dei contenuti sulle strategie di impresa, al sistema dei diritti di proprietà intellettuale e alla regolazione dell'accesso alle reti informative. Il corso offre, inoltre, una caratterizzazione dei media come mercati a due versanti (*two-sided markets*) in cui sono presenti piattaforme che operano quali intermediari tra il pubblico dei lettori/spettatori/ascoltatori e gli inserzionisti pubblicitari. A questo riguardo si delineano la struttura di mercato e gli scenari competitivi dei diversi media, alla luce dei principi di regolazione e politica antitrust, nonché i fattori che determinano le scelte dei contenuti da parte degli operatori, alla luce delle esigenze di sostegno al pluralismo dell'informazione. Infine, si approfondiscono questioni legate all'economia della pubblicità e alle relazioni di sostituibilità/complementarità tra i nuovi media e i media tradizionali.

PREREQUISITI

Conoscenze di Microeconomia di base

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso intende offrire una conoscenza approfondita degli scenari competitivi, del contesto istituzionale e regolatorio in cui operano imprese e istituzioni nei diversi settori dei media e delle ICT. L'analisi economica di tali settori è preordinata all'acquisizione da parte dello studente di competenze in materia di gestione dei processi competitivi, che richieda la valutazione dei profili regolatori, delle implicazioni strategiche e delle opportunità di crescita legate allo sviluppo della comunicazione e all'adozione delle ICT.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali; presentazione di casi di studio; testimonianze di operatori nel settore dei media

MODALITA' D'ESAME

Prova scritta (facoltativa una prova orale integrativa)

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

- Le lezioni avranno inizio nella settimana del 25 febbraio 2019.
 - L'esame sugli argomenti inclusi nel Modulo A del corso si terrà contestualmente allo svolgimento dell'esame sui contenuti del Modulo B.
-

PROGRAMMA ESTESO

Contenuti Modulo A

- Concorrenza e monopolio: i due estremi della performance di mercato
 - Tecnologia e costi di produzione
 - L'efficienza dei mercati
 - Strategie di prezzo e strategie non di prezzo (discriminazione di prezzo, differenziazione del prodotto, pubblicità)
 - I mercati oligopolistici
 - Indici di concentrazione e indici di misurazione del potere di mercato
 - Le relazioni verticali tra imprese e la struttura verticale dei mercati
 - Esternalità e beni pubblici
 - L'economia di Internet e delle ICT
 - I mercati digitali e l'economia dei beni informazione
 - L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale
-

TESTI DI RIFERIMENTO

Testi consigliati

- Cabral, L. (2018), curatore L. Lambertini, *Economia Industriale*, Carocci (Parti I-IV)
- Comino, S., Manenti, F. (2011), *Economia di Internet & delle ICT*. Giappichelli (Capitoli 1-2)