COMUNICAZIONE PUBBLICA, ECONOMICA E ISTITUZIONALE (LM64)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA MODULO A

GenCod A004484

Docente titolare Donatella PORRINI

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA MODULO A

Insegnamento in inglese Media economics - module A

Settore disciplinare SECS-P/02

Corso di studi di riferimento COMUNICAZIONE PUBBLICA,

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 6.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Per immatricolati nel 2019/2020

Erogato nel 2020/2021

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO COMUNE

Sede Lecce

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO	Nel Corso inizialmente vengono definite le caratteristiche economiche dei mercati dei Media attraverso statistiche e analisi di settore. Si passa poi all'analisi del funzionamento di tali mercati, con una particolare attenzione ai problemi legati al rapporto tra gestione pubblica e/o privata e alla regolamentazione di tali mercati. Una parte del Corso riguarda l'innovazione tecnologica e l'impatto dell'uso delle ICT. Viene poi proposta una panoramica delle politiche nazionali e europee che ne determinano i metodi di finanziamento. Il Corso si concentra in particolare sul settore culturale e sul mercato del cinema.
PREREQUISITI	Conoscenze economiche di base
OBIETTIVI FORMATIVI	Il corso intende fornire le nozioni per una conoscenza approfondita dei mercati dei Media in termini di contesto istituzionale ed economico. In particolare gli studenti saranno in grado di applicare l'analisi economica a tali mercati ed acquisire competenze in materia degli interventi volti a migliorare il funzionamento di tali mercati, considerando i profili regolatori, le implicazioni strategiche e le opportunità di cambiamento e sviluppo legate alle ICT.
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali e lettura di materiale (articoli e saggi) attinente ai mercati dei Media
MODALITA' D'ESAME	Prova orale Si svolge di solito insieme al Modulo B

PROGRAMMA ESTESO

Programma del Corso:

- Definizione delle caratteristiche economiche dei mercati dei Media
- Analisi di dati statistici
- Analisi del funzionamento di tali mercati
- Esame dei problemi legati al rapporto tra gestione pubblica e/o privata
- Esame degli aspetti della regolamentazione di tali mercati
- Approfondimento sull'innovazione tecnologica e l'impatto dell'uso delle ICT
- Panoramica delle politiche nazionali e europee con attenzione specifica al tema dei metodi di finanziamento.
- Focus sul settore culturale
- Focus sul mercato del cinema.

TESTI DI RIFERIMENTO

G. Richeri, Economia dei media, Laterza Editore, 2012
L. Barbarito, A. Ardizzone, Anna Maria Bagnasco, I MERCATI DEI MEDIA 2019, Franco Angeli Editore, 2019
Altro materiale didattico integrativo verrà segnalato durante il corso e sarà scaricabile dal sito del docente.