



## **FACOLTÀ DI SCIENZE AZIENDALI**

### **MASTER DI II LIVELLO IN "MEDIA AND COMMUNICATIONS"**

#### **Descrizione e Obiettivi del Master di II Livello**

Il Master di II Livello in "Media and Communications" è stato progettato per fornire una formazione globale avanzata nella pianificazione ed esecuzione di campagne di comunicazione attraverso diverse tipologie di media sia tradizionali che digitali, focalizzandosi in modo particolare su questi ultimi e approfondendo le loro potenzialità comunicative e di marketing in un contesto internazionale globale.

#### **Destinatari del Master di II Livello**

Manager del settore mediatico, professionisti della Comunicazione, specialisti in Marketing, studenti avanzati in Scienze Aziendali, in Economia, in Scienze delle Comunicazioni, in Scienze Sociali, professionisti che intendono specializzarsi nel settore Media and Communications.

#### **Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale**

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 50 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso di Master di II Livello.



UNICAMPUS HETG Sàrl  
Siège social: Quai Gustave Ador 18, case postale 1470, à 1211 Genève, Suisse  
[www.unicampushetg.ch](http://www.unicampushetg.ch)

#### DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

<b>Durata:</b>	Annuale – 1500 ore
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	60 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Costo:</b>	CHF/EUR 2.000,00

#### PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Media Management	9
SPS/08	Theory of New Media	6
SECS-P/08	Social Media Marketing	8
SECS-P/10	Human Resource Management	7
SPS/08	Global Media Industries	8
SPS/08	Web TV Productions	7
SPS/08	Media Research	5
SPS/08	Media and Advertising	6
	Tesi Finale	4



## PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO IN "MEDIA AND COMMUNICATIONS"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Media Management</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione alla teoria dei media</li><li>2. I media tradizionali: quotidiani, riviste e altre pubblicazioni</li><li>3. I media tradizionali: radio e televisioni</li><li>4. Modelli manageriali per i media tradizionali</li><li>5. I nuovi media: siti web, social network, blog</li><li>6. I nuovi media: Web TV, Web Radio e altri servizi in <i>streaming</i></li><li>7. Modelli manageriali per i nuovi media</li><li>8. Comunicazione e marketing attraverso i media tradizionali</li><li>9. Comunicazione e marketing attraverso i nuovi media</li><li>10. Gli aspetti finanziari nel Media Management</li><li>11. Strategie di promozione per i media tradizionali</li><li>12. Strategie di promozione per i nuovi media</li><li>13. Media e etica</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ L. KÜNG, <i>Strategic Management in the Media: Theory to Practice</i>, 2<sup>nd</sup> edition, 2017</li><li>▪ F. PERRETTI, S. BASAGLIA, <i>Economia e Management dei Media</i>, Egea, 2018</li></ul>
<b>Theory of New Media</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione alla teoria dell'informazione</li><li>2. Le nuove tecnologie e i nuovi modelli di comunicazione</li><li>3. I nuovi media e il cambiamento della cultura visiva</li><li>4. Nuovi media e reti di comunicazione</li><li>5. I social media e le mutazioni nella percezione del prossimo e di stessi</li><li>6. I nuovi media e il loro impatto sul linguaggio</li><li>7. Social media e nuove forme di aggregazione sociale</li><li>8. L'impatto economico dei nuovi media</li><li>9. Social media e politica</li><li>10. Nuovi media e questioni sociali</li><li>11. La questione della privacy</li><li>12. La cybercultura</li><li>13. Nuovi media: etica e regolamentazioni</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ F. WEBSTER, <i>Theories of the Information Society</i>, 4<sup>th</sup> edition, Routledge, 2014</li><li>▪ M.A. POLESANA, <i>L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche</i>, Guerini Scientifica, 2021</li></ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Social Media Marketing</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione ai social media</li> <li>2. Obiettivi e strategie del Social Media Marketing</li> <li>3. Tecniche di marketing e social media</li> <li>4. I blog e i microblog</li> <li>5. I podcast</li> <li>6. Gli <i>influencers</i></li> <li>7. Social Media Marketing per grandi piattaforme: Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, QQ, Quora, Reddit, Sina Weibo, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube</li> <li>8. La pianificazione di una campagna di marketing sui social media</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ P. KOTLER, S. HOLLENSSEN, M.O. OPRESNIK, Social Media Marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019</li> </ul>
<p><b>Human Resource Management</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione alla Gestione delle Risorse Umane</li> <li>2. Il personale: selezione e assunzione</li> <li>3. Il personale: retribuzione e benefit</li> <li>4. Gestione delle prestazioni: processi e procedure dei meccanismi di valutazione</li> <li>5. Sviluppo delle Risorse Umane: training e sviluppo del personale</li> <li>6. Global Human Resources Management: adeguamento della gestione del personale durante i periodi di grandi mutazioni sociologiche</li> <li>7. Case studies: analisi dei vantaggi e degli svantaggi dei modelli organizzativi delle maggiori aziende a livello mondiale</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. DOSSLER, Human Resource Management. Global Edition, Pearson, 2019</li> </ul>
<p><b>Global Media Industries</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Origini ed evoluzione dell'industria dei media</li> <li>2. I nuovi competitor nella comunicazione globale: i Social Media</li> <li>3. Il processo di globalizzazione dei media</li> <li>4. Da pubblico a target: nuovi media, interattività e marketing</li> <li>5. Media e cultura</li> <li>6. Media e politica</li> <li>7. Media e questioni sociali</li> <li>8. I media americani</li> <li>9. I media europei</li> <li>10. I media dell'Estremo Oriente: Giappone, Cina e Corea del Sud</li> <li>11. I media indiani e del Sud-Est Asiatico</li> <li>12. I media del Vicino Oriente</li> <li>13. I media del Nord-Africa</li> <li>14. I media dell'America Latina</li> <li>15. I media globali e le trasformazioni economiche, sociali, politiche e culturali</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ T. MIRRLEES, Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization, Routledge, 2013</li> </ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Web TV Productions</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dall'etere al web: nascita ed evoluzione della Web TV</li> <li>2. Caratteristiche della televisione contemporanea</li> <li>3. La TV indipendente: aspetti produttivi e finanziari</li> <li>4. Web TV e tematiche sociali contemporanee</li> <li>5. La Web TV interattiva</li> <li>6. Il coinvolgimento del pubblico nella Web TV</li> <li>7. <i>Global Web Series</i></li> <li>8. Web TV e multinazionali: Apple TV Plus, Amazon TV Prime, Disney Plus, HBO Max, Hulu Plus Live TV, Netflix, YouTube TV, Xtreme HD</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A.D. LOTZ, Post Network: La rivoluzione della tv, Edizioni Minimum Fax, 2017</li> </ul>
<p><b>Media Research</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caratteristiche della <i>Media Research</i></li> <li>2. Gli attuali trend della <i>Media Research</i> in Europa e nel mondo</li> <li>3. Tipologie di ricerca</li> <li>4. I criteri fondamentali di una ricerca</li> <li>5. Definizione degli obiettivi e pianificazione di una ricerca</li> <li>6. Raccolta ed elaborazione dei dati</li> <li>7. L'interpretazione dei dati raccolti</li> <li>8. Case study</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M.J. SALGANIK, Bit By Bit. La ricerca sociale nell'era digitale, Il Mulino, 2020</li> </ul>
<p><b>Media and Advertising</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Storia ed evoluzione del fenomeno pubblicitario</li> <li>2. Media, pubblicità ed etica</li> <li>3. Le agenzie pubblicitarie</li> <li>4. Il comportamento del consumatore</li> <li>5. Media, pubblicità e marketing</li> <li>6. Pianificazione strategica della campagna pubblicitaria</li> <li>7. Gestione dei processi creativi in fase di pianificazione</li> <li>8. Selezione e utilizzo dei canali mediatici</li> <li>9. Valutazione della performance globale e dei singoli canali mediatici</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M.A. POLESANA, Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia, Franco Angeli, 2016</li> </ul>
<p><b>Tesi Finale</b></p>	<p>Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 50 pagine.</p>