



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

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Costo:	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
Media Management	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla teoria dei media2. I media tradizionali: quotidiani, riviste e altre pubblicazioni3. I media tradizionali: radio e televisioni4. Modelli manageriali per i media tradizionali5. I nuovi media: siti web, social network, blog6. I nuovi media: Web TV, Web Radio e altri servizi in <i>streaming</i>7. Modelli manageriali per i nuovi media8. Comunicazione e marketing attraverso i media tradizionali9. Comunicazione e marketing attraverso i nuovi media10. Gli aspetti finanziari nel Media Management11. Strategie di promozione per i media tradizionali12. Strategie di promozione per i nuovi media13. Media e etica <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ L. KÜNG, <i>Strategic Management in the Media: Theory to Practice</i>, 2nd edition, 2017▪ F. PERRETTI, S. BASAGLIA, <i>Economia e Management dei Media</i>, Egea, 2018
Theory of New Media	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla teoria dell'informazione2. Le nuove tecnologie e i nuovi modelli di comunicazione3. I nuovi media e il cambiamento della cultura visiva4. Nuovi media e reti di comunicazione5. I social media e le mutazioni nella percezione del prossimo e di stessi6. I nuovi media e il loro impatto sul linguaggio7. Social media e nuove forme di aggregazione sociale8. L'impatto economico dei nuovi media9. Social media e politica10. Nuovi media e questioni sociali11. La questione della privacy12. La cybercultura13. Nuovi media: etica e regolamentazioni <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ F. WEBSTER, <i>Theories of the Information Society</i>, 4th edition, Routledge, 2014▪ M.A. POLESANA, <i>L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche</i>, Guerini Scientifica, 2021



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



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Web TV Productions	<ol style="list-style-type: none">1. Dall'etere al web: nascita ed evoluzione della Web TV2. Caratteristiche della televisione contemporanea3. La TV indipendente: aspetti produttivi e finanziari4. Web TV e tematiche sociali contemporanee5. La Web TV interattiva6. Il coinvolgimento del pubblico nella Web TV7. <i>Global Web Series</i>8. Web TV e multinazionali: Apple TV Plus, Amazon TV Prime, Disney Plus, HBO Max, Hulu Plus Live TV, Netflix, YouTube TV, Xtreme HD <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ A.D. LOTZ, Post Network: La rivoluzione della tv, Edizioni Minimum Fax, 2017
Media Research	<ol style="list-style-type: none">1. Caratteristiche della <i>Media Research</i>2. Gli attuali trend della <i>Media Research</i> in Europa e nel mondo3. Tipologie di ricerca4. I criteri fondamentali di una ricerca5. Definizione degli obiettivi e pianificazione di una ricerca6. Raccolta ed elaborazione dei dati7. L'interpretazione dei dati raccolti8. Case study <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ M.J. SALGANIK, Bit By Bit. La ricerca sociale nell'era digitale, Il Mulino, 2020
Media and Advertising	<ol style="list-style-type: none">1. Storia ed evoluzione del fenomeno pubblicitario2. Media, pubblicità ed etica3. Le agenzie pubblicitarie4. Il comportamento del consumatore5. Media, pubblicità e marketing6. Pianificazione strategica della campagna pubblicitaria7. Gestione dei processi creativi in fase di pianificazione8. Selezione e utilizzo dei canali mediatici9. Valutazione della performance globale e dei singoli canali mediatici <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ M.A. POLESANA, Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia, Franco Angeli, 2016
Tesi Finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 50 pagine.