

|  |  |
| --- | --- |
| **Insegnamento** | Consumer and market strategies |
| **Livello e corso di studio** | Comunicazione digitale |
| **Settore scientifico disciplinare (SSD)** | SSD SPS/08 |
| **Anno di corso** | 2 |
| **Numero totale di crediti** | 6 |
| **Propedeuticità** |  |
| **Docente** | Francesco DevescoviFacoltà: Sociologia comunicazione di massaNickname: francesco.devescoviEmail: francesco.devescovi@unicusano.it  |
| **Presentazione** | Il corso si articola nell’evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa, le problematiche connesse al servizio pubblico radiotelevisivo, il rapporto fra mezzi di comunicazione e mezzi pubblicitari, le principali leggi economiche che governano il prodotto audiovisivo, la teria della coda lunga, il fenomeno dei Big Data, la pubblicità, i mezzi pubblicitari, il consumo, l’evoluzione del consumo, le articolazioni dei consumatori, la pianificazione pubblicitaria, gli indicatori del piano media, il consumo del mezzi di comunicazione, il web e la televisione, come cambia la televisione, gli ascolti, gli indicatori degli ascolti televisivi, l’Auditel, la misurazione delle visualizzazioni, le prospettive della Tv, il palinsesto, le strategie del palinsesto, l’identità di rete, i programmi, la questione del make or buy, l’informazione, l’andamento dei mercati. |
| **Obiettivi formativi** | Gli obiettivi formativi:* illustrare l’evoluzione dei mezzi di comunicazione.
* Le strategie delle imprese per il piano marketing.
* Fare esempi di piano media.
* Ipotizzare il palinsesto di un media.
* Come rafforzare l’identità di rete.
 |
| **Prerequisiti** |  |
| **Risultati di apprendimento attesi** | * Conoscenza e comprensione
* Capacità di applicare conoscenza e comprensione
* Autonomia di giudizio
* Abilità comunicative
* Capacità di apprendimento

**Conoscenza e capacità di comprensione** Lo studente al termine del Corso acquisirà la conoscenza del mondo della comunicazione e delle sue dinamiche.**Applicazione delle conoscenze** Lo studente sarà in grado di utilizzare la conoscenza delle dinamiche del sisitema delle comunicazioni per operare nelle strategie del marketing.**Capacità di trarre conclusioni** Lo studente sarà in grado di individuare le strategie dell’offerta informativa dei mezzi di comunicazione.**Abilità comunicative** Lo studente sarà in grado di descrivere e sostenere conversazioni su problemi connessi alle comunicazioni, ai programmi dei media, alle dinamiche manageriali di un mezzo. **Capacità di apprendere** Lo studente al termine del Corso avrà conoscenza delle nozioni fondamentali necessarie per l’analisi dei mezzi di comunicazione e dei mezzi pubblicitari. Potrà individuare il nesso fra comunicazione e informazione. |
| **Organizzazione dell’insegnamento** | Il corso è sviluppato attraverso le **lezioni preregistrate video** che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma. Sono poi proposti dei **test di autovalutazione**, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni. Il Corso prevede 6 Crediti formativi. Il carico totale di studio per questo modulo di insegnamento è compreso tra 220 e 250 ore così suddivise in:**circa 160** ore per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato. **Circa 60 ore di Didattica Interattiva**. **Circa 10 ore di Didattica Interattiva** per l’esecuzione dei test di autovalutazione.Si consiglia di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 11 settimane dedicando tra le 20 alle 30 ore di studio a settimana |
| **Contenuti del corso** | **Modulo 1 – Evoluzione del sistema delle comunicazioni di massa** (storia dei mezzi di comunicazione, mezzi di comunicazione e mezzi pubblicitari, il servizio pubblico radiotelevisivo)**Modulo 2 – Le leggi economiche dell’audiovisivo** 8 la teoria della coda lunga, il target, Big Data, bene esperienza, bene volubile, ecc.)**Modulo 3 – Il consumo e i consumatori** (I cambiamenti in atto nel mondo dei consumi)**.****Modulo 4 – La pubblicità** (la pianificazione pubblicitaria ed il piano media). **Modulo 5 – I mezzi di comunicazione** ( le strategie dell’offerta).**Modulo 6 – Il mercato della comunicazione** (dati e tendenze)  |
| **Materiali di studio** | · MATERIALI DIDATTICI A CURA DEL DOCENTEIl materiale didattico presente in piattaforma è suddiviso in 6 moduli. Essi ricoprono interamente il programma e ciascuno di essi contiene dispense, slide e videolezioni in cui il docente commenta le slide. Tale materiale contiene tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia.Testo consigliato:Francesco Devescovi Principi di economia della televisione Guerini e Associati, 2003 |
| **Modalità di verifica dell’apprendimento** | L’esame consiste nello svolgimento di una **prova scritta** tendente ad accertare le capacità di analisi e rielaborazione dei concetti acquisiti e di una serie di attività (**Etivity**) svolte durante il corso nelle **classi virtuali**.La valutazione delle Etivity da 0 a 5 punti, è effettuata, in itinere, durante la durata del corso. L’esame di profitto è valutato per i restanti da 0 a 25 e può essere effettuato in forma scritta sia presso la sede di Roma sia presso i poli didattici previa prenotazione da parte dello studente.La prova scritta prevede uno scritto sugli argomenti del corso.  |
| **Criteri per l’assegnazione dell’elaborato finale** | L’assegnazione dell’**elaborato finale** avverrà sulla base di un colloquio con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici **interessi** in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono **preclusioni** alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una **media particolare** per poterla richiedere. |