#

# Organizzazione delle Aziende Editoriali e Mediali (con laboratorio)

## Prof. Giorgio Riva

# Laboratorio di Personal branding e tecniche di comunicazione sul web

Dott.ssa Roberta Moretti

# Organizzazione delle Aziende Editoriali e Mediali (con laboratorio)

## Prof. Giorgio Riva

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire agli studenti competenze di base del mercato editoriale e media, delle sue caratteristiche economiche ed organizzative e dei suoi processi industriali. In particolare saranno esaminati i settori dell’editoria trade, dell’editoria scolastica, dei giornali quotidiani, della televisione e, trasversalmente, dei media digitali e della pubblicità.

Per ogni settore è prevista l’analisi di: evoluzione storica, ciclo economico, organizzazione e figure professionali, struttura conto economico, dimensioni e caratteristiche del mercato di riferimento.

Il percorso prevede inoltre un Laboratorio di Personal branding e tecniche di comunicazione sul web (cfr. programma dedicato)

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di conoscere la struttura del bilancio di esercizio, di conoscere il mercato editoriale e dei media nel suo complesso e di identificarne i principali fattori di trasformazione e i principali indicatori economico/gestionali. Per i singoli settori specifici esaminati lo studente conoscerà l’evoluzione storica, i processi e l’organizzazione aziendale, le principali caratteristiche dei prodotti e i diversi modelli di business. Sarà in grado di comprendere e valutare le dimensioni economiche che caratterizzano i diversi mercati / settori e di confrontarne i percorsi evolutivi prospettici.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Lo scenario dei media e delle aziende editoriali
	1. Il settore della comunicazione
	2. Il contesto normativo
	3. Il contesto di mercato
	4. Il consumo del media
	5. I modelli economici
	6. La misurazione del mercato
2. Il bilancio d’esercizio e le principali componenti economiche
	1. Stato Patrimoniale
	2. Conto Economico e indicatori reddituali
	3. Rendiconto Finanziario
	4. Start-up e Business Plan
3. Processi e modelli organizzativi
	1. Organizzazione e principali funzioni aziendali
	2. Marketing Strategico e Operativo
4. La Pubblicità
5. Il settore della televisione e del cinema
6. Il settore dei giornali quotidiani e online
7. Il settore dell’editoria trade
8. Il settore dell’editoria scolastica

***BIBLIOGRAFIA***

- F. Perretti, S. Basaglia, *Economia e management dei media,* Egea, 2018 (opzionale) [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/stefano-basaglia-fabrizio-perretti/economia-e-management-dei-media-9788823822443-552381.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula

Testimonianze aziendali

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame si svolgerà tramite un esame orale nel quale studentesse e studenti dovranno dimostrare di conoscere informazioni, distinzioni, indicatori e concetti chiave del mercato editoriale dei media nel suo complesso e dei settori specifici presentati durante il corso. Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la capacità di individuare nessi concettuali tra settori e tra i relativi modelli di business e percorsi evolutivi prospettici.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.
Si prevede comunque interesse e curiosità per il settore editoriale e media.

*Orario e luogo di ricevimento*

L’orario di ricevimento per gli studenti verrà comunicato prima dell’inizio delle lezioni.

# Laboratorio di Organizzazione delle Aziende Editoriali e Mediali (Personal branding e tecniche di comunicazione sul web)

Dott.ssa Roberta Moretti

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire agli studenti le competenze per strutturare una strategia di Personal Branding ed approfondire la conoscenza e l’uso dei principali tools digitali, i social media e network al fine del loro utilizzo nella comunicazione professionale e creazione di un portfolio digitale.

In particolare l’obiettivo principale è favorire, negli studenti, la consapevolezza dell’impatto della comunicazione professionale per il loro posizionamento, la ricerca del lavoro ed il raggiungimento degli obiettivi professionali e di conseguenza l’importanza di avere una strategia, un piano d’azione e strumenti già durante la formazione accademica.

Si tratterà inoltre il tema del social recruiting, delle competenze maggiormente ricercate oggi dal mondo del lavoro (inerente al percorso accademico) e del colloquio di lavoro.

Durante il corso gli studenti avranno la possibilità di fare il loro personale bilancio delle competenze, punti di forza e soft skills allo scopo di conoscersi meglio e identificare i fattori distintivi da inserire nella loro prima strategia di personal Branding, che sarà valutata in sede di esame, per prepararsi all’ ingresso e posizionamento nel mondo del lavoro.

L’approccio sarà pratico e coinvolgente e si sproneranno gli studenti a lavorare sulla propria presentazione in una serie di pitch davanti alla classe e in video.

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di strutturare una strategia di personal branding per la comunicazione professionale e di profilare correttamente Linkedin e i principali social media sia a livello tecnico (come funzionano, come si usano), sia a livello di contenuto (a cosa servono, come li utilizzo) e sarà in grado di utilizzare il web per creare e valorizzare il personale portfolio.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Mindset e successo
	1. Approccio e consapevolezza al percorso
	2. I fattori chiave del successo
2. Personal branding
	1. Introduzione al Personal Branding e l’importanza di avere una strategia
	2. I punti chiave di una strategia di personal branding
	3. Il social recruiting
3. Il bilancio delle competenze
	1. Capacità, conoscenze e attitudini
	2. Punti di forza e di miglioramento
	3. Valori
	4. Soft Skills
	5. Mondo del lavoro e skills più ricercate
4. La comunicazione professionale gli strumenti digitali
	1. Social network e sociale media
	2. Predisposizione profilo Linkedin
	3. CV digitale e video CV
	4. Portfolio digitale
	5. Networking e community
5. La strategia e l’azione
	1. Stesura della prima bozza di strategia personale
	2. Presentazione di sé (pitch)
	3. Azioni pratiche quotidiane che supportano il personal branding
	4. Il colloquio di lavoro

***BIBLIOGRAFIA***

* Materiali e appunti caricati sulla piattaforma Blackboard.
* Luigi Centenaro - Tommaso Sorchiotti, *Personal Branding Promuovere sè stessi online per creare nuove opportunità,* Hoepli - Trento 2014 (opzionale). [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/maria-carmela-ostillio/personal-branding-9788823837515-696393.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula teorico- pratiche

Coinvolgimento in pitch ed esercitazioni in aula

Produzione di materiale (per la valutazione finale)

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Per costruire la votazione finale sarà richiesta agli studenti la produzione di materiali inerenti agli strumenti presentati nel programma del corso. Sarà oggetto di valutazione anche la modalità di partecipazione attiva alla vita di classe.

Per ciascun prodotto realizzato (anche durante il laboratorio) e presentato sarà assegnato un punteggio compreso tra 0 e 6 in base a:

• livello approfondimento del contenuto dei prodotti richiesti

• presentazione dei prodotti in aula o video

• partecipazione ed interesse al laboratorio

• creatività

• rispetto dei tempi di consegna

• organizzazione del lavoro

I singoli punti sommati daranno il voto di laboratorio, che potrà incidere sul voto finale dell’insegnamento di Organizzazione delle Aziende Editoriali e Mediali per un punteggio da 0 a 3 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.
Si presuppone comunque interesse e curiosità verso la tematica in relazione alla preparazione della comunicazione professionale in vista del futuro ingresso nel mondo lavorativo.

*Orario e luogo di ricevimento*

L’orario di ricevimento per gli studenti verrà comunicato prima dell’inizio delle lezioni.