

MASTER di I LIVELLO

in

“ECONOMIA E MANAGEMENT DELLA COMUNICAZIONE E DEI MEDIA”

“ECONOMICS, COMMUNICATION AND MEDIA MANAGEMENT”

STATUTO

Art.1 - Istituzione.

È istituito, presso il Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma “Tor Vergata” il Master di I livello in “Economia e Management della Comunicazione e dei Media” – “Economics, Communication and Media Management”.

Il Master Universitario è tenuto sia in lingua italiana che in lingua inglese secondo la formula “blended language”.

Art.2 - Finalità.

Il Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media si propone come una opportunità per analizzare, valutare e dirigere le attività di comunicazione tradizionale e innovativa in qualunque organizzazione (privata, pubblica, profit e non) e le attività manageriali e di marketing delle imprese che agiscono in tutti i settori industriali con particolare riferimento al mercato, anche digitale, dell'informazione, della comunicazione, dei media e dell'entertainment.

Il Master rappresenta una struttura organizzata per:

1. formare professionisti e dirigenti capaci di affrontare le tematiche economiche, manageriali, giuridiche e tecnologiche nelle organizzazioni (private, pubbliche, profit e non) che agiscono nel mercato anche digitale della Comunicazione, dei Media e dell'Entertainment come di tutte le altre Industries;
2. realizzare corsi di addestramento, seminari di approfondimento, affiancamento alle attività di learning by doing ed ogni tipologia di e-learning, in collaborazione con le industrie private e le altre organizzazioni operanti nella produzione, nella distribuzione e nel controllo dei mercati in cui si trasferiscono informazioni;
3. allargare la ricerca universitaria e su committenza e le attività didattiche realizzate dal Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli studi di Roma “Tor Vergata” sull'Economia, il Management e il Marketing di tutti i Settori industriali con particolare riferimento alla gestione dell'industria della Comunicazione, dei Media e dell'Entertainment;
4. creare un sistema di rapporti stabili, anche finalizzato al placement, con le Industrie private, le Amministrazioni pubbliche e le Organizzazioni non profit che agiscono nel mercato anche digitale della Comunicazione, dei Media e dell'Entertainment.

Art.3 - Requisiti di ammissione.

Il Master Universitario si rivolge a laureati e diplomati universitari nei corsi di laurea in Economia, Lettere e Filosofia, Lingue, Scienze della Comunicazione, Scienze Politiche, Giurisprudenza, Ingegneria, Matematica, Architettura, Statistica. L'ampio spettro delle lauree e dei diplomi universitari che consentono l'accesso al Master risponde alla tradizione delle diciassette edizioni del Master nel rispondere alle finalità dello stesso e al collegamento del Master con le molteplici organizzazioni appartenenti ai diversi settori e che richiedono l'acquisizione di competenze manageriali associate ai molteplici profili formativo-culturali.

Tale approccio del Master è inoltre giustificato e riscontrabile dai dati del placement che da diciassette edizioni dimostra come i discenti, una volta concluso il Corso, trovino occupazione in molte e diversificate funzioni aziendali (ad esempio, tutte le funzioni del management tra cui marketing e comunicazione tradizionali e digitali, web e social media, redazione e produzione televisiva e cinematografica, redazione ed editoria tradizionali, amministrazione e controllo, web, area commerciale e consulenza legale) e settori dell'economia (aziende di tutte le industries, banche, televisioni -produzione e redazione-, filiera cinematografica, aziende e società di marketing e comunicazione, agenzie web, industrie editoriali, etc.).

L'idoneità di lauree o diplomi universitari in altre discipline è stabilita dal Collegio dei docenti del Master, l'equipollenza di altri titoli di studio è stabilita dal Consiglio di Dipartimento su proposta del Collegio dei Docenti del Master. Il titolo si riferisce a lauree di primo livello e a lauree specialistiche ai sensi dell'ordinamento vigente e a lauree quadriennali del vecchio ordinamento.

Sono ammessi uditori alla frequenza del master o delle singole unità didattiche.

Art.4 - Durata

Il Master ha durata annuale. L'attività formativa prevede 72 crediti formativi, pari a 1.800 ore di impegno complessivo per lo studente, di cui 490 ore di attività didattica cosiddetta frontale, cioè con la presenza di docenti (lezioni tradizionali e case studies e histories, project works, laboratori guidati, esercitazioni guidate lezioni e-learning).

Eventuali crediti pregressi possono essere riconosciuti fino a un massimo di 20, sulla base di una valutazione volta a volta espressa dal Collegio dei docenti del Master.

Art.5 - Articolazione

Il programma, la struttura ed i contenuti del Master vengono definiti annualmente dal Collegio dei docenti del Master, tenendo conto dell'evoluzione di teorie, metodi e strumenti dei settori industriali di destinazione (placement), con particolare riferimento al quadro socio-economico e del mercato del lavoro.

Il Collegio dei docenti del Master può modificare con apposita delibera, e nell'interesse degli studi, la distribuzione oraria delle unità didattiche e l'attribuzione dei relativi crediti, dandone comunicazione all'amministrazione.

Il Master è articolato in tre fasi:

- due quadrimestri di lezioni in aula, dedicati anche a seminari, incontri ed approfondimenti, project works, lezioni in e-learning, laboratori, quadrimestri strutturati in forma di lezioni tradizionali e di analisi di casi studio, testimonianze aziendali e progetti;
- un tirocinio formativo, della durata minima di dodici settimane, presso organismi o aziende dei vari settori,

per un totale di 11 unità didattiche, 12 workshop operativi e minimo tre mesi di tirocinio teorico-pratico.

Le unità didattiche di base del Master sono:

1. Caratteri nazionali e internazionali dell'Industria della Comunicazione e dei Media. Strategie e attività di Marketing e Comunicazione offline e online (National and International characteristics of the communication and media industry. Offline and online Marketing and Communication strategies and activities)

77 ore complessive così distribuite

SECS P02 7 H

SECS P08 70H

Per crediti 11.

2. Economia e Regolamentazione della Comunicazione e dei Media. Strategie e attività di Marketing e Comunicazione offline e online (Economics and regulation of communications and media. Offline and online Marketing and Communication strategies and activities)

70 ore complessive così distribuite:

SECS P02 7H

IUS 09 14H

IUS 04 7H

ING-INF 03 7H

SECS P08 35H

Per crediti 10.

3. Marketing, Comunicazione e Organizzazione (Marketing, Communication and Organization)

21 ore complessive così attribuite:

SECS P010 14H

SECS P08 7H

Per crediti 3.

Le unità didattiche caratterizzanti del Master su Management, Marketing, Comunicazione, Media e Entertainment, sono sei, di cui quattro a carattere orizzontale (riferiti cioè all'intero macrosettore) e due monografiche a carattere verticale (riferite cioè a due grandi subsettori).

Le quattro unità didattiche orizzontali, dedicate alle tematiche di approfondimento sulla natura e le caratteristiche dell'industria della comunicazione, dei media e dell'entertainment e dei relativi management e marketing sono:

4. Tecnologie e processi produttivi (Production technologies and processes)

35 ore complessive così distribuite:

SECS P07 21H

ING-INF 03 7H

SECS P08 7H

Per crediti 5.

5. Strategie e strutture industriali e distributive nei media. Strategie e attività di Marketing e Comunicazione offline e online (Industrial and distribution strategies and structures. Offline and online Marketing and Communication strategies and activities)

63 ore complessive così distribuite:

SECS P02 8H

SECS P08 27H

IUS 01-04 14H

SPS-08 14H

Per crediti 9.

6. Analisi economica per le decisioni e valutazione dei progetti (Economic analysis for decisions and project evaluation)

28 ore complessive così distribuite:

SECS P02 13H

SECS P08 8H

ING-INF 03 7H

Per crediti 4.

7. Meccanismi di finanziamento e regole di governo dell'industria dei media e della comunicazione. Strategie e attività di Marketing e Comunicazione offline e online (Finance, corporate finance and corporate governance for the media, communications and entertainment industry. Offline and online Marketing and Communication strategies and activities)

28 ore complessive così distribuite:

IUS 09 7H

SECS P08 21H

Per crediti 4.

Due unità didattiche monografiche, infine, sono dedicate a sistemi imprenditoriali ritenuti particolarmente rilevanti e complessi:

8. L'editoria dei media: news, entertainment e sport, pubblicità e promotion, education. I settori: televisione e radio, stampa, web, cinema, spettacolo dal vivo, live communication e eventing. Strategie e attività di Marketing e Comunicazione offline e online (Media publishing: news, entertainment and sport, advertising and promotion, education, events. Sectors: TV and radio, the press, cinema, web, sport and entertainment, live performances, live communication and events. Offline and online Marketing and Communication strategies and activities)

91 ore complessive così distribuite:

SECS P02 14H

SECS P07 14H

SECS P08 63H

Per crediti 13.

9. Il caso della comunicazione (The case of communication)

49 ore complessive così distribuite:

SECS P07 28H

SECS P08 21H

Per crediti 7.

Il Master prevede anche una unità didattica tenuta da esperti di counselling e di coaching che attraverso test, consulenze personali e consigli professionali aiuteranno gli studenti a valorizzare le loro skills personali e professionali utili per il mondo del lavoro.

10. Coaching, Counselling e Orientamento (Coaching, Counselling and Orientation)

21 ore complessive così distribuite:

SECS P010 21H

Per crediti 3.

All'interno del Master è inoltre presente un'ulteriore unità didattica esclusivamente riguardante l'idoneità della lingua inglese.

11. Idoneità di inglese (English Level Test)

L-LIN 12 7H

Per crediti 1.

Le attività formative svolte nelle singole unità didattiche includono lo svolgimento di 12 workshop operativi (100 ore), incontri, seminari, conferenze ed applicazioni professionali, legati all'evoluzione e all'attualità dei settori di interesse del Master.

Il conseguimento del titolo di Master prevede una prova finale con l'attribuzione di 2 crediti.

Art.6 - Verifica del profitto

Alla fine di ciascun quadrimestre, per ciascuna unità didattica, lo studente sosterrà una prova scritta di verifica del profitto con votazione espressa in trentesimi con eventuale menzione di lode.

Alla fine del Master lo studente sosterrà una prova orale sulla base di un elaborato scritto redatto in relazione all'esperienza del tirocinio formativo (ultimo trimestre del Master) o di un project work elaborato con tutorship di un docente o di un manager (allo stesso modo, ultimo trimestre del Master). La votazione sarà espressa in centodecimi con eventuale menzione di lode.

Art.7 - Sede amministrativa

Sede amministrativa del Master è il Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

Art.8 - Sede delle attività didattiche

La sede delle attività didattiche è presso l'Università di Roma Tor Vergata; sono previste visite presso i locali di aziende ed enti esterni, in occasione di seminari, convegni, eventi, laboratori ecc., inerenti la didattica del Master.

Art.9 – Docenti del Master

Il corpo docente è composto dai docenti del Master.

I docenti del Master sono portatori di esperienza specifica sui temi loro affidati. Vengono scelti tra docenti universitari, professionisti, esperti di settore, esponenti di istituzioni e manager. E' prevista la fornitura di materiale didattico durante lo svolgimento del Master a fini di approfondimento dei temi affrontati. I docenti responsabili dei corsi (coordinatori delle unità didattiche) saranno nominati ogni anno dal Consiglio di Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata". E' prevista la presenza di uno o più tutor d'aula a supporto dei partecipanti (nelle attività individuali e di gruppo) e dei docenti, durante lo svolgimento del Master.

I docenti possono non appartenere al personale docente dell'Ateneo.

Art. 10 - Organi del Master

Sono organi del Master: il Collegio dei docenti del Master, il Coordinatore e il Comitato Scientifico.

Art. 11 - Collegio dei docenti del Master

Il Collegio dei docenti del Master è costituito dai professori dell'Ateneo, di prima o seconda fascia o ricercatori, in numero non inferiore a tre, che siano titolari di unità didattiche impartite nel corso o di altre attività di insegnamento esplicitamente previste dallo statuto del master. Alle sedute del Collegio dei docenti partecipano, senza che la loro presenza concorra alla formazione del numero legale e senza diritto di voto, i docenti esterni.

Il Collegio dei docenti del Master ha compiti di indirizzo programmatico, sovrintende al coordinamento delle attività didattiche e determina, inoltre, nei limiti delle risorse finanziarie disponibili, il compenso per i docenti interni ed esterni e per il personale tecnico-amministrativo dei Dipartimenti o dei Centri interessati, nonché le spese per seminari, conferenze e convegni ed ogni altro costo di gestione, predisponendo preventivamente un piano di spese.

Può proporre di attivare, convenzioni con lo Stato, la Regione, il Comune ed altri enti pubblici e privati, ed in particolare associazioni, fondazioni ed imprese con o senza scopo di lucro e di accettare liberalità da parte di soggetti pubblici, privati e da persone fisiche.

Art. 12 - Coordinatore del Master

Il Coordinatore ha la responsabilità didattica del Master, sovrintende al suo funzionamento, coordina le attività e cura i rapporti esterni.

Attesta ed autorizza tutti gli atti di gestione anche inerenti alla liquidazione delle spese, ove delegato dal Direttore del Dipartimento. Al termine del Master riferisce al Collegio dei docenti circa le iniziative effettuate. Convoca e presiede gli organi del master. Predispose, sulla base delle direttive del Collegio dei docenti, la relazione finale del master. Può adottare provvedimenti di urgenza sottoponendoli a ratifica del Collegio dei docenti del Master.

Il Coordinatore dura in carica 3 anni ed è nominato dal Consiglio di Dipartimento di Management e Diritto tra i professori dell'Ateneo di prima o seconda fascia o ricercatori che assicurino un numero di anni di servizio almeno pari alla durata del mandato prima della data di collocamento a riposo.

Il Coordinatore può delegare l'esercizio di talune sue funzioni a docenti componenti il Collegio dei docenti del Master.

Art.13 - Comitato Scientifico

Il Comitato Scientifico del Master non ha funzioni di governance, ma esclusivamente funzioni di indirizzo generale e di proposta e non percepisce alcun tipo di compenso. Ne fanno parte eminenti personalità e top manager nel panorama delle discipline impartite nel Master, docenti dell'Ateneo ed esperti designati anche da altre Università, eventualmente anche da organismi internazionali ed europei. Il Comitato Scientifico esercita una funzione anche di orientamento della produzione scientifica svolta dal Collegio dei Docenti attraverso l'identificazione di linee salienti e internazionalmente rilevanti per l'attività di ricerca.

Art.14 - Iscrizione al Master universitario.

Il numero minimo dei partecipanti è fissato in 10, il numero massimo in 50 (due classi da massimo 25 persone). La selezione avverrà sulla base del curriculum del candidato e di un colloquio.

L'ammissione è subordinata, oltre che al possesso del diploma di laurea (laurea quadriennale e diploma universitario per il vecchio ordinamento e di primo livello per il nuovo), anche ad una positiva valutazione del curriculum del candidato da parte del Collegio dei docenti del Master e al superamento di un eventuale colloquio valutativo. Costituisce comunque requisito di idoneità per l'ammissione al Master il possesso di un livello base di conoscenza informatica e della lingua inglese.

Costo: Il costo del Master è pari a 8.900,00 Euro da versarsi in due rate, entro le scadenze fissate dal bando.

Il Collegio dei docenti può deliberare, per gli iscritti più meritevoli o per coloro che versino in situazioni di disagio economico, l'esenzione parziale dal pagamento del contributo di iscrizione al Master

Il Collegio dei docenti del Master ha la facoltà di regolare la partecipazione a singole unità didattiche.

Per coloro che sono in possesso dello stesso titolo di studio necessario per l'iscrizione al Master, è prevista la possibilità di iscrizione a singoli insegnamenti. Ai partecipanti ai singoli insegnamenti che avranno superato la relativa verifica del profitto verrà rilasciato un attestato di frequenza con l'indicazione dei crediti formativi maturati.

Il costo di ciascuna unità didattica è pari a 1.500,00 Euro, da versarsi al momento dell'iscrizione entro la scadenza delle immatricolazioni al master definita dal bando.

Il Collegio dei docenti del Master ha la facoltà di regolare la partecipazione di uditori, nella misura massima del 20% degli iscritti, che frequentino l'intero Corso o singole unità didattiche.

Gli uditori sono soggetti che, pur non possedendo il titolo di studio necessario per l'accesso, sono in possesso di una solida esperienza professionale negli ambiti trattati dal Master.

Gli oneri corrispondono rispettivamente a 7.500 euro per l'intero Corso e 1.300 euro per ciascuna unità didattica.

Ai partecipanti uditori verrà rilasciato un attestato di partecipazione ma non potranno conseguire crediti formativi universitari

Art.15 - Obbligo di frequenza

La frequenza al Master è obbligatoria e deve essere attestata con le firme degli studenti. Una frequenza inferiore al 70% delle ore previste comporterà l'esclusione dal Master e la perdita della tassa di iscrizione.

Art.16 - Conseguimento del titolo.

L'attività formativa svolta nell'ambito del Master Universitario è pari a 72 crediti formativi. A conclusione del Master agli iscritti che abbiano adempiuto agli obblighi didattico-amministrativi e superato le prove di verifica del profitto e la prova finale viene rilasciato il diploma di Master di I livello in "Economia e Management della Comunicazione e dei Media" – "Economics, Communication and Media Management".

Art.17 - Risorse Finanziarie.

Le risorse finanziarie disponibili per il funzionamento del Master sono costituite dai proventi delle iscrizioni e dagli eventuali finanziamenti derivanti da contratti e convenzioni con enti pubblici e privati e da liberalità dei medesimi Enti o persone fisiche.

Il Collegio dei docenti del Master può stabilire un compenso lordo, comprensivo degli oneri e delle imposte a carico dell'Amministrazione, per il Coordinatore, per i docenti e per il

personale tecnico-amministrativo. Per i docenti interni, può essere corrisposto un compenso a condizione che essi superino i limiti dell'impegno orario complessivo previsto per i professori ed i ricercatori dalle norme loro applicabili, previa dichiarazione in tal senso del docente interessato; per il personale tecnico-amministrativo il compenso può essere corrisposto a condizione che le prestazioni siano effettuate al di là dell'ordinario orario di lavoro.

Possono inoltre essere stipulati, nei limiti delle risorse disponibili, contratti di diritto privato con qualificati studiosi ed esperti esterni per incarichi di insegnamento, seminari e conferenze.

Art. 18 - Rinvio

Per quanto non contemplato nel presente statuto si rinvia al Regolamento per l'attivazione e l'organizzazione dei Master Universitari e dei Corsi di perfezionamento.