

Masterclass con aziende mediatiche

Prof. Balbi

Bibliografia di approfondimento

L'elenco completo dei riferimenti bibliografici obbligatori è fornito a inizio corso e reso disponibile attraverso la piattaforma iCorsi.

- Arvidsson, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Baumann, Sabine (2022). *Handbook on Digital Business Ecosystems. Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.
- Cucco, M. (2020). *Economia del film: industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci Editore.
- Emm, A. (2014). *Researching for the media: television, radio and journalism*. London: Routledge
- Hess, T. (2014). *What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World*, "International Journal on Media Management", 16(1), 3-8.
- Mangani, A. (2013). *Economia dei media e della pubblicità*. Milano: Franco Angeli
- Napoli, P. M., Caplan, R. (2017). *Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters*, in "First Monday", 22(5), <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/7051/6124>
- Noam, E. (2019). *Media and digital management*. Cham: Plagrave Macmillan.
- Richeri, G. (2012). *Economia dei media*. Roma: Laterza
- Ulin, J. C. (2010). *The business of media distribution: monetizing film, TV, and video content*. Burlington: Focal Press.