MASTER DI I LIVELLO

Management, Marketing & Media della Musica

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

Titolo del corso
Management, Marketing & Media della Musica

Proposta di attivazione
RINNOVO, Seconda Edizione

Dipartimento proponente
Dipartimento Economia Aziendale

Corso interdipartimentale
No

Date di inizio e fine corso
Anno Accademico 2025/2026 (Febbraio 2026 – Febbraio 2027)

Consiglio del Corso

	Nominativo	Dipartimento/Ente	Qualifica
1	Il Direttore quale Presidente Prof. Daniele Previati	Dipartimento Economia Aziendale - Roma Tre	Professore Ordinario
2	Virgili Paola	Esperta in Beni Culturali	Vicedirettore
3	Aversano Luca	Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo – Roma Tre	Professore Ordinario
4	Biondi Lucia	Dipartimento Economia Aziendale - Roma Tre	Professore Associato
5	Mattia Giovanni	Dipartimento Economia Aziendale - Roma Tre	Professore Ordinario
6	Marchiori Michela	Dipartimento Economia Aziendale - Roma Tre	Professore ordinario
7	Spagnuolo Domenico	Dipartimento Economia Aziendale - Roma Tre	Professore Ordinario
8	Bassoli Massimo	Grimorio Coop. Giornalist	Giornalista
9	Orfei Massimiliano	Grimorio Coop. Giornalisti	Giornalista
10	Pergolani Michael	Grimorio Coop. Giornalisti	Giornalista
11	Zanetti Franco	Rockol	Giornalista

Docenti dell'Ateneo impegnati nell'attività didattica*

	Nominativo	Dipartimento/Ente	Qualifica	Numero di CFU impartiti
1	Aversano Luca	Filosofia, Comunicazione e Spettacolo	Professore Ordinario	1
2	Biondi Lucia	Economia Aziendale	Professore Associato	4,5
3	Ceschel Federico	Economia Aziendale	Ricercatore	1
4	Mattia Giovanni	Economia Aziendale	Professore Ordinario	2,5
5	Marchegiani Lucia	Economia Aziendale	Professore Ordinario	1
6	Marchiori Michela	Economia Aziendale	Professore Ordinario	1
7	Previati Daniele	EconomiaAziendale	Professore Ordinario	4,5
8	Principato Ludovica	Economia Aziendale	Ricercatore td	2
9	Spagnuolo Domenico	Economia Aziendale	Professore Ordinario	4,5
10	Stentella Lopes Francesco Saverio	Economia aziendale	Professore Associato	1,5
11	Giovanni Vacca	Filosofia, Comunicazione e Spettacolo	Professore Associato	1

**Sono indicati i docenti dell'Ateneo che saranno impegnati nella prossima edizione del corso. Di norma almeno il 30% dei CFU dovrà corrispondere ad attività didattiche impartite da docenti interni all'ateneo. Nel caso di Corsi attivati in convenzione con istituzioni di studio e di ricerca di alta qualificazione, pubbliche o private, almeno il 20% dei CFU dovrà corrispondere ad attività didattiche impartite da docenti interni all'ateneo.*

ha eliminato:

PARTE II - REGOLAMENTO DIDATTICO ORGANIZZATIVO

Indirizzo web del corso

https://economiaziendale.uniroma3.it/didattica/post-lauream/master-e-corsi-di-perfezionamento/master-di-i-livello-in-management-marketing-and-media-della-musica/

Il Corso in breve

Il Master ha un carattere fortemente multidisciplinare, includendo accanto a contenuti di management e giuridici applicati al business della musica, profili relativi alla storia, alla fruizione critica, alla comunicazione attraverso vari tipi di media e all'organizzazione di eventi relativi a diversi generi musicali. In Italia agiscono migliaia di organizzazioni, private e pubbliche, profit e non profit, impegnate nel settore musicale. Il Master vuole contribuire a creare persone con competenze nuove e adeguate alle sfide che tali organizzazioni, anche alla luce della rivoluzione digitale, debbono affrontare.

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il Master è finalizzato alla formazione di persone intenzionate a operare, o che già operano, nel vasto e vario ambiente del settore musicale, dalle fasi di creazione a quelle di produzione e di fruizione dei prodotti musicali, di vario genere e tipo.
Il corso offre un programma formativo vario, sia dal punto di vista dei contenuti che dei metodi didattici, comunque sempre attivi e coinvolgenti, grazie alla partecipazione di docenti e professionisti di grande competenza nei rispettivi campi. I temi trattati, che comprendono conoscenze di base e applicate al business della musica nelle aree gestionali, giuridiche e musicologiche, rende il Master un'esperienza formativa differente rispetto ad altre presenti nel panorama italiano e internazionale. Il percorso offerto dal Master, integrato con il know-how e le competenze acquisite sul campo (anche attraverso stage e tirocini e la redazione di una tesi sperimentale a conclusione del Master), offre un'opportunità importante a chi vuole entrare nel settore musicale e a chi, già operandovi, vuole migliorare le proprie competenze.

Sbocchi occupazionali

Il Master si rivolge a giovani laureati che desiderano trovare uno sbocco professionale nel settore musicale e a persone che già vi operano e desiderano migliorare e ampliare le proprie competenze. Tra le diverse organizzazioni, pubbliche e private, che operano nel settore musicale e che richiedono le competenze sviluppate nel Master possiamo annoverare, ad esempio: case discografiche, radio, televisioni, piattaforme di streaming musicale, case editrici, riviste musicali, agenti e produttori musicali, organizzatori di eventi musicali, associazioni e istituzioni del settore musicale. Il Master favorisce anche la formazione di liberi professionisti nel settore musicale.
I profili professionali specialistici e manageriali possono essere assai vari, legati alle fasi della creazione del prodotto musicale, alla sua produzione, alle attività volte a favorire la fruizione della musica, in qualsiasi sua forma, registrata o dal vivo. Tra i molti, si ricordano i seguenti: critico e comunicatore musicale, presentatore e regista radiofonico e televisivo, agente e produttore musicale, analista del mercato musicale, esperto nel reperimento di risorse finanziarie (fundraising), esperto di marketing e comunicazione, esperto di organizzazione e gestione del personale, esperto di contabilità e budgeting, esperto di contrattualistica e di diritti d'autore, redattore musicale per piattaforme digitali, esperto musicale presso case editrici, promotore di prodotti musicali e eventi live e in streaming.

Requisiti per l'ammissione, criteri di selezione e riconoscimento delle competenzepregresse

Scadenza delle domande di ammissione: 16 gennaio 2026

Requisiti richiesti:
Il Master è rivolto a laureati triennali, laureati con Laurea a Ciclo Unico o del Vecchio Ordinamento, in qualsiasi classe di laurea. È consigliata la buona conoscenza della lingua inglese.

Riconoscimento competenze pregresse
Il Consiglio del Master potrà valutare il riconoscimento di crediti formativi relativi a documentate attività svolte dai candidati nell'ambito della formazione superiore post lauream.

Criteri di selezione
La selezione è svolta da una Commissione designata dal Direttore del Master tra i docenti del corso di studio. La selezione avviene sulla base di una valutazione dei curricula. La Commissione potrà decidere anche di convocare i candidati per un colloquio orale volto ad approfondire elementi del CV e l'effettiva motivazione. Tale colloquio potrà essere svolto anche in modalità telematica.

Numero minimo e massimo di ammessi

Numero minimo di iscritti al master è 10, numero massimo di studenti ammessi è di 40

Incarichi di insegnamento

Gli incarichi di insegnamento verranno attribuiti formalmente, tramite la stipula di apposito contratto, a seguito dell'effettiva attivazione del corso di studio, ai sensi del Regolamento di Ateneo, avendo raggiunto il numero minimo di iscrizioni previste.

Durata prevista

Il Master ha durata annuale e si articola in 302 ore di formazione (lezioni e laboratorio)
La frequenza del master conferisce 60 Crediti Formativi Universitari (CFU), di cui 55 attribuiti a lezioni e laboratorio e 5 alla tesi finale di Master.

Le attività didattiche iniziano nel mese di febbraio e proseguono fino al mese di ottobre e si tengono nel pomeriggio del giovedì (14.30 – 18.30) e nell'intera giornata del venerdi (9:00-13:30; 14:30-18:30)

Le lezioni organizzate a distanza si svolgono utilizzando la piattaforma Microsoft Teams; le attività formative in presenza si potranno svolgere nella sede di via Silvio D'Amico, 77 00145 – Roma e presso il Teatro Palladium di proprietà dell'Università Roma Tre.

Lingua di insegnamento

La lingua d'insegnamento è l'Italiano. È consigliata una buona conoscenza della lingua inglese per la piena comprensione dei supporti (es. testi musicali, video, interviste …) utilizzati durante le lezioni.

Modalità didattica

Il master si svolgerà in modalità telematica con alcuni eventi in presenza, quali concerti, workshop, laboratori.

Modalità di svolgimento e informazioni utili agli studenti

Il master si svolgerà in modalità telematica utilizzando la piattaforma Microsoft Teams. Le lezioni si svolgeranno il giovedì dalle 14.30 alle 18.30 e il venerdì per l'intera giornata negli orari 9.30 – 13.30 e 14.30 – 18.30. Verrà fornito agli studenti materiale appositamente predisposto per lo studio individuale.
Sarà possibile svolgere tirocini all'interno di aziende ed istituzioni del settore quali:

- Case discografiche
- Radio
- Televisioni
- Piattaforme di streaming musicale
- Case editrici
- Riviste Musicali
- Società organizzatrici di eventi musicali
- Fondazioni
- Associazioni e istituzioni del settore musicale

Tasse di iscrizione ed eventuali esoneri

Importo totale	I rata*	II rata*	Scad. I rata	Scad. II rata
4500	2250	2250	31 gennaio 2026	31 maggio 2026

All'importo della prima rata sono aggiunti l'imposta fissa di bollo e il contributo per il rilascio del diploma o dell'attestato.
Le quote di iscrizione non sono rimborsate in caso di volontaria rinuncia, ovvero in caso di non perfezionamento della documentazione prevista per l'iscrizione al Corso.
Nel caso di stipula di convenzioni con Ministeri e enti locali è prevista, per i dipendenti di tali istituti, la riduzione del 10% della tassa di iscrizione.

Esonero dalle tasse di iscrizione e borse di studio

È previsto l'esonero totale delle tasse e dei contributi per tutti studenti in condizioni di handicap ai sensi dell'articolo 3, commi 1 e 3, della legge 5 febbraio 1992, n. 104 o con disabilità documentata pari o superiore al 66%.

È prevista 1 borsa di studio, con un esonero parziale pari al 50% della tassa di iscrizione. L'assegnatario dovrà quindi pagare soltanto il 50% della tassa di iscrizione, oltre l'imposta fissa di bollo e il contributo per il rilascio del diploma.
La borsa è riservata a un allievo particolarmente meritevole e potranno essere valutate anche particolari condizioni economiche. All'assegnatario sarà affidato il ruolo di tutor d'aula per l'intera durata del Master.
La borsa è assegnata, previo bando pubblico, a seguito di una selezione che si tiene tra il 19 e il 23 gennaio 2026 e che avviene sulla base di una valutazione dei curricula e, eventualmente, di un colloquio volto a valutare, oltre le effettive competenze, anche la motivazione dei candidati. Si terrà conto anche della situazione economico finanziaria e della situazione occupazionale dei candidati. La selezione è svolta da una Commissione designata dal Direttore del Master.

Ulteriori borse potranno essere attivate sulla base di contributi di soggetti terzi.

È prevista l'ammissione in soprannumero di un numero massimo di 2 studenti provenienti dalle aree disagiate o da Paesi in via di sviluppo. L'iscrizione di tale tipologia di studenti è a titolo gratuito. I corsisti devono versare il contributo fisso per il rilascio dell'attestato finale e l'imposta fissa di bollo. Per l'iscrizione dei su citati studenti si applica quanto disposto dalla normativa prevista in merito di ammissione di studenti con titolo estero.

Prove intermedie e finali

L'iter formativo prevede lo svolgimento di una prova finale a cui sono attribuiti 5 CFU, che consiste nell'elaborazione di una tesi scritta con presentazione e discussione davanti ad una commissione.
L'argomento della tesi è definito di concerto con la direzione del Master. La tesi è redatta sotto la supervisione di un relatore scelto fra i docenti del Corso o qualificati esperti dell'argomento.
La valutazione finale è espressa in centodecimi.

Direttore del Corso

Prof. Daniele Previati

Allegato 1 al Regolamento dei Corsi di Master, di Perfezionamento e di Aggiornamento

Piano delle attività formative

Titolo e docente di riferimento	Tipo di attività (lezione, stage, prova finale	Settore Scientifico Disciplinare (SSD)	CFU	Ore	Lingua
Analisi del business della musica. Scenari competitivi, strategie emergenti, fabbisogni e servizi finanziari - Analysis of the music business. Competitive scenarios, emerging strategies, financial needs and services (Prof. D. Previati)	Lezione	SECS-P/11	6	33	Italiano
Diritti e contratti del settore musicale - Rights and contracts in the music industry (Prof. D. Spagnuolo)	Lezione	IUS-04	4,5	25	Italiano
Organizzazione Aziendale, comportamento organizzativo e business della musica - Business organisation, organisational behaviour and the music business (Prof.ssa M. Marchiori)	Lezione	SECS-P/10	3	16	Italiano
Fondamenti di marketing e comunicazione, con applicazioni al business della musica - Fundamentals of marketing and communication, with applications to the music business (Prof. Giovanni Mattia)	Lezione	SECS-P/08	4,5	25	Italiano
Elementi di Economia Aziendale nel business della musica - Elements of business economics in the music business (Prof.ssa Lucia Biondi)	Lezione	SECS-P/07	4,5	25	Italiano
Storia delle musiche: pop, rock, afroamericana, etno, canzone e musica leggera italiana, musica classica contemporanea - History of music: pop, rock, African-American, ethno, Italian song and light music, contemporary classical music (Massimo Bassoli)	Lezione + laboratorio con Teatro Palladium	L-ART/07 L-ART/08	15	82	Italiano
Musica e Diffusione: Televisione, Radio e Stampa - Music and dissemination: television, radio and press(Massimiliano Orfei)	Lezione	L-ART/07	13,5	74	Italiano
Produzione e archiviazione della musica: il disco e gli altri supporti - Music production and archiving: records and other media (Massimo Bassoli)	Lezione	L-ART/07	2	11	Italiano
Eventi Musicali: concerti e festival - Musical events: concerts and festivals (Massimo Bassoli)	Lezione	L-ART/07	2	11	Italiano
Prova finale - Final exam			5		Italiano

Obiettivi formativi

Attività formativa	Obiettivo formativo / Programma
Analisi del business della musica. Scenari competitivi, strategie emergenti, fabbisogni e servizi finanziari	Fornire conoscenze sull'evoluzione del business della musica, offrendo strumenti analitici per comprendere gli scenari competitivi aperti dalla rivoluzione digitale e le diverse scelte di posizionamento delle organizzazioni operanti

	nel business della musica. Si offrono anche nozioni di base, applicate al settore musicale, sul fundraising e sul soddisfacimento dei fabbisogni finanziari.
Diritti e contratti nel settore musicale	Fornire competenze sulla più rilevante normativa che ruota intorno al business della musica
Organizzazione Aziendale, comportamento organizzativo e business della musica	Fornire conoscenze su scelte di progettazione organizzativa, gestione del personale e comportamento organizzativo. Offrire alla discussione casi aziendali e chiavi di letture per comprendere i comportamenti delle persone nelle realtà di lavoro e le leve utilizzabili per indirizzare tali comportamenti verso gli obiettivi desiderati e la soddisfazione dei lavoratori. Saranno portati esempi relativi al business della musica.
Fondamenti di marketing e comunicazione, con applicazioni al business della musica	Fornire le conoscenze/competenze di marketing e comunicazione applicabili al business musicale, con particolare riferimento agli aspetti analisi della domanda e gestione del prodotto (innovazione e pianificazione di marketing).
Elementi di Economia Aziendale nel business della musica	Sviluppare competenze di base in merito ai temi di contabilità e bilancio, analisi di bilancio, programmazione e controllo di gestione con focus sul business della musica
Storia delle musiche: pop, rock, afroamericana, etno, canzone e musica leggera italiana, musica contemporanea	Sviluppare conoscenze e competenze circa la storia dei diversi generi musicali ed apprendere gli strumenti conoscitivi e critici per interpretare la musica e gli artisti sia dal punto di vista musicologico che da quello socioculturale. Implementare le abilità circa la sensibilità di ascolto attraverso l'esperienza diretta, la guida degli esperti e il confronto con le opere musicali. Si forniranno gli elementi per riflettere sulle funzioni della musica nella storia, la comunicabilità dell'arte musicale, il suo rapporto con il pubblico, i media e l'industria culturale.
Musica e Diffusione: Televisione, Radio e Stampa.	Sviluppare conoscenza sulla storia musicale scritta e raccontata, sulle dinamiche dell'offerta musicale radiofonica e sul rapporto tra la musica e il mondo visuale, in particolare nel Cinema, nei social network e nella pubblicità.

	Sviluppare conoscenze sui criteri e le modalità di selezione e programmazione della musica sui media (radio, tv musicale, piattaforme digitali ecc). Sviluppare conoscenze e sul ruolo del promoter musicale e competenze sulla promozione musicale. Implementare le abilità per analizzare e produrre contenuti per i media, in particolare per quotidiani e periodici specializzati.
Produzione e archiviazione della musica: il disco e gli altri supporti	Sviluppare conoscenze sui meccanismi di commercializzazione della musica registrata, del suo mercato digitale, e delle economie e degli operatori che ne regolano il funzionamento in campo internazionale. Sviluppare conoscenze sulle fasi operative della commercializzazione del prodotto musicale (dall'ideazione, alla creazione e registrazione del progetto sino alla sua pubblicazione e promozione). Sviluppare conoscenze sul cambiamento che lo sviluppo dei social media ha provocato nelle tecniche e nei ruoli di marketing e promozione discografica nell' ultimo quinquennio.

PARTE III - PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Piano di Sostenibilità A.A. 2025-2026	
Tipologia di Corso	Master annuale di primo livello
N. minimo di iscritti	10
La gestione è a carico del Dipartimento di	Economia Aziendale

	Proventi	Importo in Euro
1)	Quote di iscrizione (al netto di eventuali esoneri)	
	a) tasse di iscrizione al corso (con 1 corsista con borsa al 50%)	€ 42.750
	b) tasse di iscrizione ai moduli	€ -
	c) tasse di iscrizione come uditori	€ -
2)	Contributi da Enti pubblici	€ -
3)	Contributi da Enti privati	€ -
4)	Altro (**specificare di che tipo**)	
	a)	€ -
	b)	€ -
	c)	€ -
A	**Totale**	€ 42.750

	Costi	Importo in Euro
Didattica		
a)	Compensi ai docenti per attività didattica [1]	€ 25.000
b)	Compensi per attività di tutoraggio [2]	€ -
c)	Materiale didattico	€ -
d)	Altri costi connessi con la didattica (nel caso di Corso con modalità didattica a distanza o mista)	€ -
Coordinamento e gestione [3]		
a)	Compenso al Direttore quale indennità di funzione [4]	€ -
b)	Compensi al personale TAB per attività di supporto [5]	€ -
c)	Attività di coordinamento e di gestione [6]	€ -
d)	Rimborso missioni	€ -
e)	Altri costi (posta, cancelleria ecc.)	€ -
Altro (specificare)		
a)	Segreteria (bando esterno)	€ 4.925
b)		€ -
c)		€ -
d)		€ -
e)		€ -
Quote dovute		
	Ateneo [7]	€ 8.550
	Dipartimento [8]	€ 4.275
B	**Totale**	€ 42.750
	Differenza (A-B)	€ 0

(1) Il compenso orario ai docenti deve corrispondere a quanto stabilito dall'art. 12 del Regolamento.
(2) Il compenso orario al personale impegnato nelle attività di tutoraggio deve corrispondere a quanto stabilito dall'art. 12 del Regolamento.
(3) Tali spese non possono complessivamente superare le spese sostenute per la didattica.
(4) art. 4 comma 4 Regolamento: «Al Direttore del Corso […] può essere corrisposta un'indennità annuale di funzione dell'importo massimo, al lordo degli oneri a carico dell'ente, di euro 5.000,00 […].Per ciascun docente, l'importo totale delle indennità relative al coordinamento e gestione dei Corsi non può superare, al lordo degli oneri a carico dell'ente, l'importo di euro 8.000,00 per anno accademico»
(5) Il compenso orario al personale TAB impegnato nelle attività del Corso deve corrispondere a quanto stabilito dall'art. 13 del Regolamento.
(6) Nei limiti di quanto previsto dall'art. 12 comma 4 del Regolamento.
(7) I contributi dovuti all'Ateneo sono pari al 20% delle entrate derivanti dalle tasse di iscrizione e al 10% delle entrate derivanti da finanziamenti esterni.
(8) I contributi dovuti al Dipartimento di riferimento sono pari al 10% delle entrate derivanti dalle tasse di iscrizione e al 10% delle entrate derivanti da finanziamenti esterni.