



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Corporate Global Communications

1920-2-E1801M042

---

#### Obiettivi formativi

A fine corso gli studenti saranno in grado di esaminare le politiche di comunicazione aziendale delle imprese globali

#### Contenuti sintetici

Mod Economia e tecnica della comunicazione aziendale: Il corso affronta il tema della comunicazione aziendale per le imprese globali operanti in mercati ad elevata intensità competitiva. In primo luogo si esamina l'economia della comunicazione aziendale con riferimento alle dinamiche competitive e alla moderna economia d'impresa. Si sviluppa quindi l'interazione tra la comunicazione aziendale e il sistema delle risorse immateriali d'impresa. Infine, si approfondiscono le tecniche della comunicazione aziendale analogica e digitale con riguardo ad ambiti 'corporate', product e brand. Da ultimo, si sviluppano le declinazioni globali della comunicazione aziendale, sia con riferimento alle dimensioni economiche, sia con riguardo a tecniche e strumenti.

Mod Global Communication: Il corso affronta il tema della comunicazione aziendale per le imprese globali operanti in mercati ad elevata intensità competitiva. In primo luogo si esamina l'economia della comunicazione aziendale con riferimento alle dinamiche

competitive e alla moderna economia d'impresa. Si sviluppa quindi l'interazione tra la comunicazione aziendale e il sistema delle risorse immateriali d'impresa (cultura d'impresa, sistema informativo, patrimonio di marca). Infine, si approfondiscono le tecniche della comunicazione aziendale analogica e digitale con riguardo ad ambiti 'corporate', product e brand. Da ultimo, si sviluppano le declinazioni globali della comunicazione aziendale, sia con riferimento alle dimensioni economiche, sia con riguardo a tecniche e strumenti.

## **Programma esteso**

Modulo Economia e tecnica della comunicazione aziendale (8 CFU)

1. Economia della comunicazione aziendale
  - 1.1 La comunicazione nei sistemi economici
  - 1.2 Dinamiche competitive ed economia della comunicazione
  - 1.3 La comunicazione nel sistema aziendale
  - 1.4 Relazioni causali e natura dei costi di comunicazione aziendale
  - 1.5 Il sistema dei benefici di comunicazione aziendale
  - 1.6 La network communication
2. La comunicazione integrata
  - 2.1 Comunicazione analogica e comunicazione digitale
  - 2.2 I fini della comunicazione aziendale
  - 2.3 Gli obiettivi della comunicazione aziendale
  - 2.4 Gli oggetti della comunicazione aziendale
  - 2.5 Gli strumenti della comunicazione aziendale
3. I pubblici della comunicazione aziendale
  - 3.1. La comunicazione interna
  - 3.2. La comunicazione verso i "co-makers"
  - 3.3. La comunicazione esterna
  - 3.4. Le strategie di comunicazione integrata
4. La comunicazione interna
  - 4.1. Strutture aziendali e comunicazione interna
  - 4.2. Gli strumenti della comunicazione interna
  - 4.3. Cultura aziendale e comunicazione interna
  - 4.4. Etica e comunicazione interna
5. La comunicazione verso i "co-makers"
  - 5.1. Strutture a rete e comunicazione d'impresa
  - 5.2. Politiche di comunicazione di gruppo

5.3. Gli strumenti di comunicazione ai "co-makers"

5.4. Reti telematiche e comunicazioni ai "co-makers"

6. La comunicazione esterna di prodotto/marca

6.1. La "marketing communication"

6.2. Gli strumenti della "marketing communication"

7. "Brand Equity" e politica di comunicazione

7.1 La conoscenza di marca e le sue determinanti

7.2 Notorietà e immagine di marca

7.3 Brand equity e brand management

7.4 Brand Portfolio Management

7.5 Brand equity e sistema delle risorse immateriali d'impresa

8. La comunicazione esterna corporate/network

8.1 La comunicazione economico-finanziaria

8.2 La corporate communication

8.3 La crisis communication

8.4 Gli strumenti della comunicazione esterna corporate/network

Modulo Global communications (5 CFU)

9 Definizione ed ambito della global communication

10 Ragioni ed opportunità di sviluppo della global communication

11 Mercati globali e global communication

12 Prodotti e servizi nella global communication

13 Brand e global communication

14 Gli stakeholder di riferimento della global communication

15 I presupposti della global communication

16 Global communication e sistema delle risorse immateriali d'impresa

17 Mezzi di comunicazione e global communication

18 Il piano di global communication

11 Il budget di global communication

12 Piano di global communication e sue declinazioni per prodotto/mercato

13 Coordinamento, esecuzione e flessibilità operativa del piano di global communication

## **Prerequisiti**

Per gli studenti del corso di laurea in Marketing e Mercati Globali: l'esame è propedeutico a Market-Driven Management; se non si è precedentemente sostenuto e registrato l'esame di Market-Driven Management non è possibile sostenere e registrare Corporate Global Communications

Per gli studenti di altri corsi di laurea, Corporate Global Communications non è un esame consigliato in quanto non sono state acquisite le basi con l'esame di Market-Driven Management

## **Metodi didattici**

lezione frontale

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esame orale.

Alla fine del corso gli studenti possono sostenere un esame scritto con domande aperte e chiuse

## **Testi di riferimento**

- Belch G.E. and Belch M.A., Advertising and Promotion. An integrated marketing communication perspective, Mc Graw Hill, 11th edition, 2018 PARTS 1,2,3,4,5,7 (chapters 1,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,19)

## **Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Primo semestre

## **Lingua di insegnamento**

Italiano

