



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Global Communications - Li-Z

1920-2-E1801M042-E1801M058M-Li-Z

Obiettivi formativi

Il corso intende approfondire alcune aree chiave della comunicazione d'azienda al fine di fornire allo studente la capacità di affrontare il tema da una prospettiva di definizione ed evoluzione delle principali scuole di corporate communication e delle modalità e finalità della corretta gestione della funzione.

Si intende anche, attraverso un progetto di comunicazione integrata, fornire agli studenti la possibilità di testare le aree teoriche esplorate in un confronto con una realtà aziendale globale e con le sue esigenze strategiche di efficacia ed efficienza degli obiettivi di comunicazione.

Contenuti sintetici

Verranno approfondite in particolare - attraverso i testi e/o attraverso le lezioni e i casi e attraverso il progetto aziendale dedicato - le seguenti tematiche:

- l'evoluzione del ruolo dello stakeholder e della sua relazione con l'azienda in una prospettiva di comunicazione globale
- le scuole di comunicazione aziendale: IMC e Corporate Communication
- il revamping delle aree di comunicazione istituzionale
- i ruoli delle agenzie di comunicazione: definizioni e mutazione
- country culture e consumatore globale

- ethical purpose aziendale e CSR con focus sulla green communication come vantaggio competitivo
- la determinazione degli obiettivi di comunicazione e la pianificazione media

Programma esteso

Prerequisiti

Metodi didattici

Lezioni interattive, interventi di esperti aziendali, esercitazioni, lettura di contributi e articoli supplementari rispetto al testo e loro presentazione in aula da parte degli studenti stessi. In generale è prevista e richiesta una alta interattività in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli studenti dovranno partecipare a un progetto applicativo obbligatorio – e collegato incontro e presentazione a *guest speaker* aziendale – relativo a determinazione degli obiettivi e pianificazione media. Il progetto avrà una valutazione che influirà per il 40% sul voto finale del corso (per la parte relativa alla professoressa Stefania Vitulli)

La parte teorica verrà valutata in una esercitazione scritta composta di due domande aperte a scelta su un paniere di più opzioni che varrà per il 60% del voto finale del corso (per la parte relativa alla professoressa Vitulli).

Testi di riferimento

Per tutti gli studenti:

Belch, Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective (XI edition), McGraw-Hill, 2017

In aula verranno indicati i capitoli specifici, i testi/articoli aggiuntivi e le tematiche di riferimento per gli appunti delle lezioni necessari per la prova scritta teorica finale.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Lingua di insegnamento

