



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale - 2

2021-2-E1801M042-E1801M057M-T2

---

#### Obiettivi formativi

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

#### Contenuti sintetici

Il corso affronta il tema della comunicazione aziendale per le imprese globali \_\_\_\_\_

#### 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

## **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. In caso di variazioni dovuti alla pandemia da covid-19, il corso potrà essere erogato mediante lezioni registrate. Anche in caso di didattica a distanza è fortemente consigliato uno studio graduale e parallelo alla pubblicazione delle lezioni in e-learning.

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

Esame orale. \_\_\_\_\_

## **Testi di riferimento**

Belch G.E. and Belch M.A., Advertising and Promotion. An integrated marketing \_\_\_\_\_

**Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Primo semestre.

**Lingua di insegnamento**

Italiano.

---