



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Business Communication - 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.
