

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Global Communications - 2

2021-2-E1801M042-E1801M058M-T2

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato a fornire allo studente un quadro di riferimento circa i fondamenti della comunicazione aziendale, anche ulteriore a quella di natura commerciale e persuasiva trattata nel modulo di economia e tecnica della comunicazione aziendale. In questo contesto, il corso mira a individuare le migliori modalità di comunicazione con gli stakeholder, sia in un contesto locale che, progressivamente, globale. Il programma comprenderà sia i fondamenti teorici della materia che casi aziendali ed esempi operativi. Il corso si concluderà con una breve panoramica su alcune conoscenze preliminari in termini di privacy, assunto normativo fondamentale per l'attività di comunicazione fin dall'entrata in vigore del GDPR.

Contenuti sintetici

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

Programma esteso

Durante il corso verranno affrontati i seguenti argomenti:

· Governance e comunicazione agli stakeholder

	Comunicazione di sostenibilità					
	Comunicazione economico-finanziaria					
	Marketing non convenzionale					
	Comunicazione di crisi					
	Carta dei servizi					
	Codice etico					
	Privacy per il marketing					
Le lezioni potrebbero avere come oggetto delle testimonianze aziendali sui contenuti previsti dal programma.						
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 da remoto, come previsto dall'università per fronteggiare l'emergenza sanitaria.						
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

$\overline{}$					
Ρ	rım	\cap	ല	മവ	tre.
		\mathbf{c}	, CII		и С.

Lingua di insegnamento

Italiano.