UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale - 1

2122-2-E1801M042-E1801M057M-T1

Obiettivi formativi

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

Contenuti sintetici

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.

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 Il sistema dei benefici di comunicazione aziendale

1.5 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. La comunicazione esterna corporate/network

7.1 La comunicazione economico-finanziaria

7.2 La corporate communication

7.3 La crisis communication

7.4 Gli strumenti della comunicazione esterna corporate/network

Prerequisiti

Si pregano gli studenti, solo se intenzionati a seguire il corso di Corporate Global Communications, di iscriversi (iscrizione spontanea) ad entrambi i moduli e, se il sistema lo permette, anche al totale (Corporate Global Communications). Questo agevolerà il controllo delle presenze in aula e la vostra partecipazione al pre-appello.

Si avvisano gli studenti che NON E' POSSIBILE iscriversi ad un Turno 1 (A-LH) e frequentare le lezioni del Turno 2 (LI-Z) o viceversa. Gli iscritti ad un Turno dovranno frequentare e partecipare all'esame dello stesso. Come da regolamento, non possono essere fatte eccezioni, neanche per gli studenti Erasmus.

Il libro di testo per la preparazione dell'esame per entrambi i moduli del corso è: Belch and Belch, Advertising and Promotion, Eleventh Edition, McGraw Hill. La preparazione all'esame con dispense non autorizzate non è ammessa.

Il corso di Corporate Global Communications (da quest'anno al secondo semestre) è propedeutico al corso di Marketing (primo semestre) di cui l'esame va passato e registrato prima di iscriversi a CGC.

Cordiali saluti

Metodi didattici

Nel periodo di emergenza Covid-19 le lezioni si svolgeranno da remoto asincrono con possibili eventi in videoconferenza sincrona. Se l'emergenza sarà terminata si divulgheranno per tempo le nuove modalità di

svolgimento del corso

Modalità di verifica dell'apprendimento

Nel periodo di emergenza Covid-19 sarà predisposto un esame scritto finale telematico per i soli frequentanti e gli esami orali per frequentanti e non frequentanti saranno solo telematici e verranno svolti utilizzando la piattaforma WebEx. Se l'emergenza sarà terminata verranno comunicate le nuove modalità di svolgimento d'esame.

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

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano