UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale - 2

2122-2-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 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

Si anticipa che vista la natura dinamica e mutevole della materia, il presente programma potrà subire delle variazioni in itinere.

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, comunicazione aziendale e mercati globali: l'esame di Marketing costituisce propedeuticità. Infatti, se non si è precedentemente sostenuto e registrato l'esame di marketing 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 gli esami di Market-Driven Management e Marketing.

Metodi didattici

Lezione frontale ed esercitazioni. Il corso potrà essere condizionato dalle misure di contenimento dell'emergenza sanitaria.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Alla fine del corso gli studenti possono sostenere un esame scritto con domande aperte e chiuse.

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.