UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Communication, Negotiation and New Media

2122-2-F6302N042

Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi (OF) sono:

OF-1: Acquisire familiarità con i principi di base del Public Speaking.

OF -2: Essere in grado di fare una presentazione efficace in pubblico (online e offline).

OF -3: Acquisire familiarità con i principi di base della Comunicazione e delle Relazioni Pubbliche.

OF -4: Essere in grado di redigere comunicati stampa efficaci.

OF -5: Apprendere le principali teorie sociologiche per leggere i processi di comunicazione

OF --6: Acquisire familiarità con i principi di base della negoziazione.

OF --7: Imparare a leggere e utilizzare un articolo scientifico peer-reviewed inerente la comunicazione

Contenuti sintetici

Il corso è volto in primo luogo a sviluppare capacità di public speaking (parlare in pubblico), di scrivere e presentare agli altri, acquisendo anche i principi di base delle teorie della comunicazione da una prospettiva sociologica. In secondo luogo, a permettere agli studenti di acquisire capacità di negoziazione di base. Particolare attenzione sarà dedicata al caso della comunicazione finanziaria

Programma esteso

Il corso ha lo scopo di esplorare e analizzare i principi di base della comunicazione e della negoziazione. Il corso parte dei principi base del public speaking efficace, passando alle abilità di presentazione ai principi base della comunicazione per iscritto. Prosegue con alcune letture ed esercizi volti a consentire agli studenti di acquisire capacità di negoziazione di base. Particolare attenzione sarà dedicata al caso della comunicazione finanziaria e dell'educazione finanziaria.

Gli studenti eseguiranno simulazioni di presentazione in pubblico ed elaborazione di testi scritti di Relazioni Pubbliche e guarderanno esempi reali da scenari del settore pubblico, privato e non profit. Come fare una presentazione pitch a potenziali clienti? Come scrivere un comunicato stampa efficace? Quale frame utilizzare durante una crisi di comunicazione? Perché il mirroring è molto utile in certi tipi di trattative? Il corso risponderà a queste domande e coinvolgerà gli studenti in compiti pratici settimanali.

Gli studenti frequentanti saranno tenuti a partecipare attivamente alle esercitazioni scritte e orali. Le presentazioni degli studenti verranno occasionalmente registrate, su base volontaria, e rese disponibili agli studenti per la visualizzazione.

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Il corso è tenuto interamente in lingua inglese. Il corso prevede: lezioni teoriche, lettura di paper da riviste peer-reviewed, analisi di video e talk, illustrazione di case histories, testimonianze di esperti, discussioni ed esercitazioni di gruppo in aula, presentazioni in aula. Maggiori informazioni verranno fornite durante le lezioni su https://elearning.unimib.it/

Modalità di verifica dell'apprendimento

VALUTAZIONI DEGLI STUDENTI

Per “STUDENTI FREQUENTANTI”, ovvero coloro che frequentano almeno il 50% della lezione (24 ore su 48 ore), la valutazione avviene sulla base di due prove (A1 e A2).

A.1) una PROVA SCRITTA FINALE con 5 domande aperte in lingua inglese, sui testi illustrati nella successiva sezione "Bibliografia"; e A.2) una PRESENTAZIONE DI SQUADRA da presentare in aula in gruppi di minimo 2 e non più di 3 persone, dimostrando capacità di parlare in pubblico, su argomenti concordati nel corso con il docente. Il punteggio attribuibile alla PRESENTAZIONE DI SQUADRA va da 0 a 5. All'esito della PROVA SCRITTA FINALE

sarà aggiunto il punteggio se quest'ultimo viene superato con un voto di almeno 18 su 30. La PRESENTAZIONE DI SQUADRA deve essere presentata al docente entro la scadenza indicata durante le lezioni e pubblicata su https://elearning.unimib.it/, e comunque entro la fine delle lezioni.

Per gli “STUDENTI NON FREQUENTANTI” (cioè coloro che non frequenteranno almeno il 50% della lezione), l'esame consisterà in una PROVA FINALE SCRITTA con 8 domande aperte in lingua inglese sui testi illustrati nella sezione "Letture obbligatorie" di seguito

Eventuali ulteriori informazioni sulla valutazione degli studenti verranno fornite durante il corso attraverso la piattaforma https://elearning.unimib.it/ .

Il tipo di valutazione degli studenti (orale, scritta, altri, online, offline) può essere soggetta a modifiche in caso di situazioni di emergenza pandemica

Testi di riferimento

PER STUDENTI FREQUENTANTI tutti gli studenti frequentanti - ovvero coloro che avranno frequentato almeno il 50% delle lezioni (24 ore su 48 ore) - dovranno studiare i seguenti testi:

Gallo C., (2014), *Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds, St Martins Pr*; New edizione (only PART I “Emotional”).

Mc Quail D., Deuze M., (2020), *Media&Mass communicaton Theory*, SAGE, 7h Edition (only PART 2: “THEORIES”).

Nijkrake J., Jordy F., Gosselt H.F., Gutteling J.M., (2015), “Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis”, in «Public Relations Review», Volume 41, Issue 1, March, pp. 80–88.

Rinaldi E.E., (2016), The relationship between financial education and society: a sociological perspective, in «Italian Journal of Sociology Of Education», vol. 8 (n.3), pp. 126-148.

Voss C., Raz T., (2016), *Never Split The Difference: Negotiating as if Your Life Depended on It,* USA, HarperCollins.

========

PER STUDENTI NON-FREQUENTANTI. Gli studenti non-frequentanti dovranno studiare i seguenti testi:

Gallo C., (2014), *Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds, St Martins Pr*; New edizione.

Gregory D. Saxton & Richard D. Waters (2014) What do Stakeholders *Like* on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-Building Messages, in «Journal of Public Relations Research»„ 26:3, 280-299, DOI: 10.1080/1062726X.2014.908721.

Mc Quail D., Deuze M., (2020), *Media&Mass communicaton Theory*, ed. SAGE, 7h Edition (PART 2 “THEORIES” and PART 5“Content”).

Menkel-Meadow C., (2000). Teaching about gender and negotiation: Sex, truths, and videotape, , in «Negotiation Journal»„ 16(4), 357-375.

Nijkrake J., Jordy F., Gosselt H.F., Gutteling J.M., (2015), “Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis”, in «Public Relations Review», Volume 41, Issue 1, March, pp. 80–88.

Rinaldi E.E., (2016), The relationship between financial education and society: a sociological perspective, in «Italian Journal of Sociology Of Education», vol. 8 (n.3), pp. 126-148.

Voss C., Raz T., (2016), *Never Split The Difference: Negotiating as if Your Life Depended on It,* USA, HarperCollins.

Periodo di erogazione dell’insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Inglese