UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Organizzazione Aziendale

2122-2-E2001R010

Titolo

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE (Processi di marketing)

Argomenti e articolazione del corso

Il corso esplora la gestione dei processi di comunicazione nelle aziende e nelle istituzioni.
Per sviluppare le competenze utili a leggere i differenti contesti organizzativi, il corso di Organizzazione Aziendale affronta la conoscenza delle organizzazioni e gli strumenti e le politiche di comunicazione organizzativa.

Sono affrontate nel corso le scelte strategiche, le dinamiche di funzionamento dell'organizzazioni e gli strumenti del marketing mix.

Obiettivi

Conoscenza e comprensione

Gli studenti acquisiranno conoscenze solide e sistematiche sull'uso degli strumenti e dei processi della comunicazione nell'ambito dell'organizzazione di impresa, ed in particolare della comunicazione di marketing e della comunicazione interna.

Capacità di applicare

Gli studenti impareranno a usare i concetti sopra descritti applicandoli nello studio di casi aziendali e nello svolgimento dei esercitazioni.

Metodologie utilizzate

Lezioni frontali, casi ed esercitazioni, testimonianze

Materiali didattici (online, offline)

Casi, video, slide

Programma e bibliografia per i frequentanti

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Seconda edizione, Apogeo, 2013. (capitoli 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,15)

Winer R.S., Ravi D., Mosca F., Marketing management, Seconda edizione, Apogeo, 2013 (esclusi i capitoli 5,8,13,14). Il cap.3 fino a pag.105 e il cap.6 fino a pag.216.

Casi aziendali e materiale distribuiti dalle docenti sulla piattaforma

Programma e bibliografia per i non frequentanti

• Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Seconda edizione, Apogeo, 2013.

• Winer R.S., Ravi D., Mosca F., Marketing management, Seconda edizione, Apogeo, 2013 (esclusi i capitoli 5,8,13,14)

Modalità d'esame

Il corso si basa su lezioni, analisi e discussioni di casi, testimonianze di aziende, e su un report di analisi di un caso di studio.

La valutazione degli studenti che frequentano è così composta:

a. Prova orale (70%)

Prova orale individuale sui contenuti delle lezioni e delle testimonianze e altro materiale (come casi) proposto dalle docenti durante il corso

b. Progetto individuale sul caso Gucci (30%)

Report di 8000 battute da consegnare entro il 2 maggio 2022.

La prova orale per frequentanti si basa sul contenuto delle lezioni e delle testimonianze e sullo studio dei seguenti volumi:

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Seconda edizione, Apogeo, 2013. (capitoli 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,15)

Winer R.S., Ravi D., Mosca F., Marketing management, Seconda edizione, Apogeo, 2013 (esclusi i capitoli 5,8,13,14). Il cap.3 fino a pag.105 e il cap.6 fino a pag.216.

Casi aziendali e materiale distribuiti dalle docenti sulla piattaforma.

Per i NON frequentati: prova orale sui due testi indicati in bibliografia.

Orario di ricevimento

https://www.unimib.it/barbara-quacquarelli

Durata dei programmi

I programmi valgono due anni accademici.

Cultori della materia e Tutor

Tutor:

- dott.ssa Ilenia Bua ilenia.bua@unimib.it

Cultrice della materia:

- dott.ssa Pina Debbi