UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Business Communication - 1

2324-2-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 e gli strumenti 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 Gli obiettivi della comunicazione aziendale
   2.3 Gli oggetti della comunicazione aziendale
   2.4 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 corporate
   7.1 La comunicazione economico-finanziaria
   7.2 La corporate communication - Strumenti e politiche
   7.3 La crisis communication

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 scritto.
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.
Per poter registare il voto di CGC lo studente dovrà già aver registrato il voto di Marketing (propedeuticità).

Metodi didattici

Lezione frontale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Pre-appello finale scritto e/o appello orale.

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.

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ