UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Comunicazione d'Impresa

2324-3-E2004P027

Area di apprendimento

3: Studio degli aspetti socio-economici e culturali legati ai processi comunicativi.

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- Principali teorie sviluppate dalla Psicologia riguardo alla comunicazione in generale e d'impresa.
- Dinamiche relazionali e organizzative proprie dei contesti lavorativi.
- Funzionamento dei processi comunicativi nei contesti organizzativi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Capacità di comprendere e analizzare criticamente i processi comunicativi all'interno dei contesti lavorativi.
- Capacità di leggere e applicare i modelli teorici all'ambito organizzativo.
- Capacità di applicare le conoscenze acquisite in un'ottica di pianificazione di piccole attività di comunicazione d'impresa.

Contenuti sintetici

Il corso intende fornire conoscenze teoriche e pratiche sulla gestione della comunicazione d'impresa, relativamente alle diverse necessità comunicative: istituzionale, finanziaria, organizzativa e di marketing. Verrà fornito un quadro concettuale e metodologico della comunicazione d'impresa approfondendo, da un lato, l'evoluzione dei bisogni e dei contenuti della comunicazione in rapporto allo sviluppo organizzativo; dall'altro, gli sviluppi della

comunicazione nelle relazioni delle organizzazioni con i loro ambienti.

Programma esteso

- Introduzione all'impresa.
- Culture nelle organizzazioni.
- Cultura e comunicazione.
- Total corporate communication.
- Strutture di comunicazione interne ed esterne all'impresa.
- Comunicazione istituzionale.
- Comunicazione in situazioni di crisi.
- Responsabilità sociale dell’impresa.
- Public affairs & Lobbying.
- Comunicazione organizzativa.
- Comunicazione di marketing.
- Comunicazione economico-finanziaria.
- Pianificazione della comunicazione.

Prerequisiti

Nessuno in particolare. Una buona conoscenza dei fondamenti della Psicologia del lavoro e delle organizzazioni consente una fruizione più consapevole dei contenuti del corso.

Metodi didattici

Oltre alle lezioni frontali, parte della didattica avviene tramite la discussione guidata di articoli scientifici, casi (*case studies*), filmati e tramite esercitazioni pratiche sui temi del corso.

Il materiale (slide delle lezioni e, quando possibile, articoli scientifici) viene reso disponibile sul sito e-learning del corso dopo la relativa lezione, affinché sia fruibile anche dagli studenti non-frequentanti.

Verranno inoltre proposti alcuni lavori di gruppo – su base volontaria e da realizzare nel corso del semestre – sulle tematiche trattate durante il corso. Ai diversi gruppi sarà data la possibilità di presentare a lezione e di discutere i loro lavori con il docente e con i colleghi.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L’esame è scritto con domande chiuse e aperte. Le domande sono volte ad accertare l’effettiva acquisizione delle conoscenze teoriche e della relativa capacità di applicarle alla realtà. Per gli studenti che lo richiedano, è previsto anche un colloquio orale, su tutti gli argomenti del corso, che può portare ad un aumento o decremento illimitato rispetto al punteggio dell’esame scritto.

Gli studenti internazionali possono sostenere l'esame orale in inglese.

La partecipazione alle attività facoltative (lavori di gruppo) concorre alla valutazione. I lavori realizzati e le relazioni individuali ad essi relativi vengono valutate dal docente e vanno ad integrare la valutazione della prova scritta.

Non sono previste prove in itinere.

Testi di riferimento

Pastore, A. & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo (2a ed.).

I capitoli tema di esame saranno indicati a lezione e pubblicati su e-elearning.

Eventuali ulteriori libri, articoli o altri materiali di approfondimento verranno comunicati a lezione e inseriti sulla piattaforma e-learning. Le slide fanno parte del programma d'esame.

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI