



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Comunicazione, Negoziazione e Nuovi Media

2324-2-F6302N050

Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi (OF) sono:

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

OF-2: Acquisire familiarità con i principi di base della negoziazione.

OF-3: Acquisire familiarità con i principi dei processi di comunicazione e di educazione finanziaria

OF-4: Apprendere le principali teorie sociologiche per comprendere gli audience dei diversi mezzi di comunicazione

OF-5: Apprendere i principali strumenti di comunicazione per influenzare il comportamento delle persone

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.

Programma esteso

Il corso ha lo scopo di esplorare e analizzare i principi di base della comunicazione e della negoziazione. Il corso parte dai principi base del public speaking efficace, passando alle abilità di presentazione ai principi base della

comunicazione e allo studio sui differenti tipi di audience. Prosegue con alcune letture ed esercizi volti a consentire agli studenti di acquisire capacità di negoziazione di base e termina con un focus sui processi di comunicazione e educazione in ambito finanziaria

Gli studenti eseguiranno simulazioni di presentazione in pubblico ed elaborazione di testi scritti nell'ambito delle attività tipiche delle Relazioni Pubbliche e analizzeranno esempi reali di presentazioni e di attività di comunicazione tratte del settore pubblico, privato e non profit. Come fare una presentazione in pubblico? Come scrivere un comunicato stampa efficace? Perché il mirroring è molto utile in certi tipi di trattative? Quale è il rapporto tra educazione finanziaria e comunicazione finanziaria? Il corso risponderà a queste domande e coinvolgerà gli studenti in compiti pratici settimanali.

Gli studenti saranno tenuti a partecipare attivamente alle esercitazioni in aula

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

Sono previste due modalità di verifica di apprendimento

MODALITA' 1: Progetto di gruppo + esame

Per gli studenti che scelgono questa modalità, la valutazione sarà strutturata nel seguente modo:

1a. prova scritta di 5 domande aperte in inglese sui testi del primo modulo (l'elenco esatto dei testi verrà indicato a lezione e sarà un sotto-insieme dei testi riportati nella sezione "Testi di riferimento qui sotto") + **** 1b.**** un progetto di gruppo da presentare in aula entro la fine del corso in forma di presentazione orale con ausilio di slide dimostrando le proprie capacità di public speaking (con punteggio compreso tra 0 e 5, da sommare al voto della prova scritta se superiore ai 18/30)

MODALITA' 2: Esame

Per gli studenti che scelgono questa modalità, la valutazione sarà strutturata nel seguente modo: prova scritta di 8 domande aperte in inglese sui testi indicati qui sotto alla sezione "Testi di riferimento"

===

Eventuali ulteriori informazioni o precisazioni sulla valutazione degli studenti verranno fornite durante il corso attraverso la piattaforma <https://elearning.unimib.it/> nella sezione del corso indicata come "INFORMAZIONI PER L'ESAME"

Paragrafo aggiornato al 21/Giugno/2023

Testi di riferimento

Testi di riferimento

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

Institute for Government, Cabinet Office (2014), MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy. ONLY FROM PAGE 1 TO PAGE 68. File available from <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>

Mc Quail D., Deuze M., (2020), *Media&Mass communication Theory*, ed. SAGE, 7h Edition (only PART 6 "Audience").

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

Il semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
