



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Organizzazione Aziendale

2324-2-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 esercizi.

Metodologie utilizzate

Lezioni frontali, casi ed esercitazioni, testimonianze

Materiali didattici (online, offline)

Casi, video, slide

Programma e bibliografia

• Robbins S.P., Judge T.A., Bodega D., Comportamento organizzativo, Diciottesima edizione, Pearson Italia, 2021. ISBN-13 ? : ? 978-8891906175

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

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:

1. Prova orale (60%)

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

2. Project work (40%)

Report di 8000 battute e video di presentazione del progetto.

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

- Robbins S.P., Judge T.A., Bodega D., Comportamento organizzativo, Diciottesima edizione, Pearson Italia, 2021 (esclusi i capitoli 3,7,9,12,15,16)
- 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

Cultrice della materia:

- dott.ssa Pina Debbi

Tutor:

- dott. Fabrizio Consiglio

Sustainable Development Goals

PARITÀ DI GENERE | LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE
