UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Communication, Negotiation and New Media

2425-2-F6302N058

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 sui social media

OF-4: Apprendere i principali strumenti di comunicazione per influenzare il comportamento delle persone

Contenuti sintetici

Il corso tocca principalmente 4 argomenti: il public speaking; l'utilizzo di social media (tra cui LinkedIn); gli strumenti per fare campagne di comunicazione efficace (tra cui lo schema MINDSPACE); come acquisire capacità di negoziazione di base.

Programma esteso

Il corso tocca principalmente 4 argomenti: il public speaking; l'utilizzo di social media (tra cui LinkedIn); gli strumenti per fare campagne di comunicazione efficace (tra cui lo schema MINDSPACE); come acquisire capacità di negoziazione di base.

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? Il corso risponderà a queste domande e coinvolgerà gli studenti in compiti pratici settimanali.

Gli studenti saranno incoraggiati a partecipare attivamente alle esercitazioni in aula

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Il corso si compone di 48 ore ed è tenuto interamente in lingua inglese, di cui indicativamente il 50% con didattica erogativa (lezioni frontali con utilizzo di slides, audio e video, testimonianze di esperti) e il 50% con didattica interattiva (progetti di gruppo, discussione di casi di studio, esercitazioni, testimonianze di esperti, discussioni ed esercitazioni di gruppo in aula,Tutte le lezioni saranno tenute in presenza in classe.

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

**Textbooks and Reading Materials:

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

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.

Leo, C., Halloran, T., Valdez, C., Martinou, I., Connell, L., & Morin, J. (2024). THE LINKEDIN EFFECT: BUILDING PERSONAL BRANDS, ENHANCING SELF-ESTEEM AND JOB SEARCH BEHAVIORS FOR THE NEXT GENERATION. Marketing Education Review, 34(2), 107-120.

Voss C., Raz T., (2016), *Never Split The Difference: Negotiating as if Your Life Depended on It,* USA*,* HarperCollins.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI