UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Communication Management - 1

2425-1-F7701M076-T1

Obiettivi formativi

Il corso si propone di affrontare il tema del governo della comunicazione d'impresa dal punto di vista teorico e degli strumenti manageriali.

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno una solida conoscenza delle teorie fondamentali e degli approcci manageriali legati alla comunicazione d'impresa. Saranno in grado di comprendere le dinamiche che influenzano la comunicazione aziendale, le sue strategie e gli strumenti utilizzati per gestire la comunicazione in contesti organizzativi differenti. Inoltre, comprenderanno i concetti chiave relativi alla teoria della comunicazione, con particolare attenzione alle applicazioni aziendali.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado di applicare le teorie e gli strumenti manageriali appresi nel corso per sviluppare strategie di comunicazione efficaci per le imprese. Saranno in grado di progettare e implementare piani di comunicazione aziendale, utilizzando approcci pratici e orientati agli obiettivi.
Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di analizzare e valutare le strategie di comunicazione più appropriate in relazione agli obiettivi aziendali e di formulare giudizi autonomi sulla loro efficacia, tenendo conto del contesto organizzativo, delle risorse disponibili e degli obiettivi dell'impresa.
Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di comunicare in modo chiaro le strategie e le decisioni relative alla comunicazione aziendale, sia in forma scritta che orale.
Capacità di apprendere
Gli studenti saranno in grado di apprendere autonomamente e di aggiornarsi sulle ultime teorie e pratiche nel campo della comunicazione d'impresa. Inoltre, saranno in grado di applicare in modo pratico ciò che hanno appreso, affrontando casi concreti e risolvendo problematiche di comunicazione aziendale.

Contenuti sintetici

? Comunicazione e valore

? Le aree della comunicazione d'impresa

? Il communication mix nella logica del marketing

? La pianificazione, l'organizzazione e il controllo della comunicazione

Programma esteso

Comunicazione e valore: meccanismi della comunicazione, gestione delle relazioni con i diversi stakeholders

Le aree della comunicazione d'impresa: comunicazione istituzionale, comunicazione economico-finanziaria, comunicazione organizzativa, comunicazione di marketing

Il communication mix nella logica del marketing: prodotto, distribuzione, prezzo, promozione, branding

La pianificazione, l'organizzazione e il controllo della comunicazione: aspetti strategici e operativi

Prerequisiti

nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali e testimonianze aziendali. Il 30% delle ore di lezione sarà erogata come da regolamento in remoto, registrazioni asincrone

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (3 domande aperte strutturate).

Testi di riferimento

Alberto Pastore,Maria Vernuccio, Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, Apogeo Education, Edizione: 2

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II Semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI