UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Management and Communication - 2

2425-2-E3303M014-T2

Obiettivi formativi

IL CORSO FORNISCE UNA VISIONE DI INSIEME DELL'IMPRESA NELLA COMPLESSITA' DEL CONTESTO ECONOMICO GLOBALE ODIERNO, TRASFERENDO ALLO STUDENTE LE CONOSCENZE DI BASE SUL FUNZIONAMENTO DELLE ORGANIZZAZIONI IMPRENDITORIALI ED APPROFONDENDO LE PROBLEMATICHE SPECIFICHE SUL FUNZIONAMENTO DI ALCUNE AREE GESTIONALI.
IL PROGRAMMA DI STUDIO CONSENTIRÀ ALLO STUDENTE DI CONOSCERE LE PRINCIPALI TEORIE SUL FUNZIONAMENTO DELL'IMPRESA ED APPLICARE LE PRINCIPALI TECNICHE CHE PRESIEDONO ALLA COMPRENSIONE DELLE PROBLEMATICHE TIPICHE DELLA FUNZIONE DI PIANIFICAZIONE/PROGRAMMAZIONE, DI MARKETING E COMUNICAZIONE, ORGANIZZATIVA, PRODUTTIVA E LOGISTICA.

Contenuti sintetici

IL CORSO RISULTA ARTICOLATO NELL'ANALISI DEI SEGUENTI MACRO-ARGOMENTI: L'IMPRESA (INQUADRAMENTO CONCETTUALE); ANALISI DEL CONTESTO AMBIENTALE; DEFINIZIONE E MODALITÀ DI ELABORAZIONE DELLE OPZIONI STRATEGICHE; IL PROCESSO DI GOVERNO DELL'IMPRESA; LA PROGRAMMAZIONE E IL CONTROLLO; IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE; L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE; LE SCELTE PRODUTTIVE; IL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; LA FUNZIONE RICERCA E SVILUPPO; L'INNOVAZIONE; APPLICAZIONI AZIENDALI E STRUMENTI.

Programma esteso

1. Imprese, ambiente e mercato

- L’impresa e l’ambiente competitivo
- La varietà dei contesti nazionali e settoriali
- La varietà delle imprese indotta da fattori endogeni

2. Lo sviluppo dell’impresa e l'analisi strategica

- Strategie, modelli e strumenti per la crescita
- L’analisi per le decisioni strategiche
- Le strategie corporate
- Le strategie di business
- Le strategie di fronteggiamento della crisi aziendale
- Le strategi di innovazione
- Le strategie di responsabilità sociale e l'economia sostenibile
- La valutazione della performance strategica

3. L'implementazione della strategia

- Scelte di progettazione organizzativa
- Il finanziamento dello sviluppo

4. Processi di creazione del valore

- Marketing e comunicazione
- Produzione
- Logistica e il supply chain management

Prerequisiti

Economia Aziendale

Metodi didattici

LEZIONI FRONTALI, ESERCITAZIONI, VIDEO, TESTIMONIANZE AZIENDALI

In linea di massima:

Il 45% del corso è organizzato come didattica erogativa (lezioni frontali con diapositive, audio e video)
Il 30% del corso è organizzato come didattica erogativa a distanza (videolezioni sincrone/asincrone erogate tramite piattaforma e-learning), secondo le nuove linee guida accademiche
Il 15% del corso è organizzato come didattica interattiva (presentazione di casi di studio con commenti degli studenti)
Il 10% del corso è dedicato alle testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROVA SCRITTA organizzata come segue:

5 domande a risposta aperta (si richiede agli studenti di elaborare per ciascuna domanda un breve testo, in modo da valutare la loro comprensione dell'argomento e la capacità di sintesi critica dei concetti)
4 domande a risposta multipla (forniscono agli studenti più opzioni di risposta, tra cui scegliere quella corretta, al fine di valutare la loro comprensione di argomenti dettagliati)
1 esercizio (si richiede agli studenti di applicare una metodologia per condurre una breve valutazione aziendale - numerica o discorsiva - su un argomento specifico)

Testi di riferimento

Tunisini A., Ferrucci L., Pencarelli T., (2020), Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale. Seconda edizione. Hoepli
Invernizzi E., Romenti S., Corporate Communication e Relazioni Pubbliche, McGraw-Hill Education, 2020 (solo: Capitolo 4 - La comunicazione interna-organizzativa; Capitolo 8 - La comunicazione di marketing)

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ