UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Organization Design and Management

2425-2-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 esercitazioni.

Metodologie utilizzate

Le attività didattica hanno prevalentemente natura erogativa.
Si prevedono lezioni frontali in presenza e da remoto, e in presenza attività didattiche dedicate alla discussione di casi, esercitazioni e progetti di gruppo.
Le ore erogate da remoto saranno 10.

Le attività previste sono:

- 21 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa in presenza;
- 5 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa da remoto;
- 1 esercitazione da 2 ore svolta in modalità erogativa in presenza;
- 1 attività di project work da 2 ore svolta in modalità interattiva in presenza;

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

Sustainable Development Goals

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