



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Organization Design and Management

2526-2-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**

Le attività didattiche 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**

E' possibile fissare un incontro da remoto con la docente, previo contatto via mail ([marta.jakob@unimib.it](mailto:marta.jakob@unimib.it)) per concordare l'orario. Il ricevimento si svolge nella stanza webex della docente:  
<https://www.unimib.it/marta.jakob>

## **Durata dei programmi**

I programmi valgono due anni accademici.

## **Cultori della materia e Tutor**

Cultore della materia: dott.ssa Giuseppina Debbi

Tutor: dott.ssa Ilenia Bua

## **Sustainable Development Goals**

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

---