UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Business Communication - 1

2526-2-E1801M042-E1801M057M-T1

Obiettivi formativi

Alla fine del corso, gli studenti avranno sviluppato un'adeguata conoscenza circa le politiche, le strategie e i principali strumenti di comunicazione aziendale delle imprese globali.

Contenuti sintetici

Il corso affronta il tema della comunicazione aziendale per le imprese globali operanti in mercati ad elevata intensità competitiva. In primo luogo si esamina l'economia della comunicazione aziendale con riferimento alle dinamiche competitive e alla moderna economia d'impresa. Si sviluppa quindi l'interazione tra la comunicazione aziendale e il sistema delle risorse immateriali d'impresa. Infine, si approfondiscono le tecniche e gli strumenti della comunicazione aziendale analogica e digitale con riguardo ad ambiti corporate, product e brand. Da ultimo, si sviluppano le declinazioni globali della comunicazione aziendale, sia con riferimento alle dimensioni economiche, sia con riguardo a tecniche e strumenti.

Programma esteso

Modulo Economia e tecnica della comunicazione aziendale (8 CFU)

1. Economia della comunicazione aziendale
   1.1 La comunicazione nei sistemi economici
   1.2 Dinamiche competitive ed economia della comunicazione
   1.3 La comunicazione nel sistema aziendale
   1.4 Il sistema dei benefici di comunicazione aziendale
   1.5 La network communication

2. La comunicazione integrata
   2.1 Comunicazione analogica e comunicazione digitale
   2.2 Gli obiettivi della comunicazione aziendale
   2.3 Gli oggetti della comunicazione aziendale
   2.4 Gli strumenti della comunicazione aziendale
3. I pubblici della comunicazione aziendale
   3.1. La comunicazione interna
   3.2. La comunicazione verso i co-makers
   3.3. La comunicazione esterna
   3.4. Le strategie di comunicazione integrata
4. La comunicazione interna
   4.1. Strutture aziendali e comunicazione interna
   4.2. Gli strumenti della comunicazione interna
   4.3. Cultura aziendale e comunicazione interna
   4.4. Etica e comunicazione interna
5. La comunicazione verso i co-makers
   5.1. Strutture a rete e comunicazione d'impresa
   5.2. Politiche di comunicazione di gruppo
   5.3. Gli strumenti di comunicazione ai co-makers
   5.4. Reti telematiche e comunicazioni ai co-makers
6. La comunicazione esterna di prodotto/marca
   6.1. La marketing communication
   6.2. Gli strumenti della marketing communication
7. La comunicazione corporate
   7.1 La comunicazione economico-finanziaria
   7.2 La corporate communication - Strumenti e politiche
   7.3 La crisis communication

Prerequisiti

Si pregano gli studenti, solo se intenzionati a seguire il corso di Corporate Global Communications, di iscriversi (iscrizione spontanea) ad entrambi i moduli e, se il sistema lo permette, anche al totale (Corporate Global Communications). Questo agevolerà il controllo delle presenze in aula e permetterà la vostra partecipazione al pre-appello scritto.
Si avvisano gli studenti che NON E' POSSIBILE iscriversi ad un Turno 1 (A-LH) e frequentare le lezioni del Turno 2 (LI-Z), o viceversa. Gli iscritti ad un Turno dovranno frequentare e partecipare all'esame dello stesso. Come da regolamento, non possono essere fatte eccezioni, neanche per gli studenti Erasmus.
Il libro di testo per la preparazione dell'esame per entrambi i moduli del corso è:
--Alessandra Mazzei, Silvia Ravazzani, Comunicazione d'impresa, Pearson, 1a edizione, 2024--
La preparazione all'esame con dispense non autorizzate non è ammessa.
Per poter registare il voto di CGC lo studente dovrà già aver registrato il voto di Marketing (propedeuticità).

Metodi didattici

Lezione frontale.
Tutte le lezioni sono svolte in presenza in modalità erogativa in presenza.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova finale scritta o orale.

Possibilità di verifica della prova scritta (varie possibilità anche nella stessa prova):

• TEST A RISPOSTE CHIUSE (Vero/Falso, Corrispondenze, Scelta a risposta multipla, ecc.);
• DOMANDE APERTE (equivalenti a brevissimi saggi);
• SAGGIO BREVE (esposizione di argomenti trattati a lezione);
• PROBLEMI (quesiti che richiedono l'analisi di un fenomeno complesso e la sua razionalizzazione tramite la composizione di più principi);
• ESERCIZI (risposta a semplici quesiti che richiedono l'applicazione di specifici principi o tecniche);
• ANALISI DI CASO (Descrizione di situazione o esempio reale di cui si analizzano le interconnessioni fra i diversi elementi/variabili alla luce di una o più paradigmi teorici).

Possibilità di verifica della prova orale:

• COLLOQUIO SUGLI ARGOMENTI SUI TESTI DI ESAME

Testi di riferimento

Alessandra Mazzei, Silvia Ravazzani, Comunicazione d'impresa, Pearson, 1a edizione, 2024

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano.

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI