UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Management e Comunicazione - 1

2526-2-E3303M014-T1

Obiettivi formativi

Il corso affronta il tema della gestione d'impresa e della comunicazione dal punto di vista teorico e degli strumenti manageriali.
Gli obiettivi formativi saranno articolati in particolare nei seguenti ambiti di competenza:
Conoscenza e capacità di comprensione dei processi di management e della comunicazione d'impresa come corso universitario e come materia di specializzazione professionale.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate agli aspetti manageriale e professionali della gestione e della comunicazione d'impresa.
Autonomia di giudizio sulle possibilità di impiego professionale e manageriale della materia, da svilupparsi anche attraverso lo studio di casi aziendali.
Abilità pratiche nel campo della gestione e della comunicazione d'impresa, da svilupparsi anche attraverso lo studio di casi aziendali
Capacità di apprendere gli aspetti teorici della gestione e della comunicazione d'impresa applicati alla professione e al management
Gli studenti in particolare saranno in grado di analizzare il contesto competitivo, conoscere i principi dell'analisi strategica, conoscere le modalità di creazione del vantaggio competitivo e del valore d'impesa, conoscere le scelte organizzative e i problemi di funzionamento aziendale, conoscere gli indicatori di performance aziendali. Apprenderanno inoltre gli aspetti più importanti della comunicazione d'impresa e di marketing e del brand management

Contenuti sintetici

Il corso tratta la gestione d'impresa, soprattutto in chiave strategica. In particolare, si fa riferimento agli strumenti a supporto delle decisioni per analizzare: l'ambiente in cui l'impresa è inserita, linee di sviluppo e crescita, scelte di gestione operativa (es. modelli organizzativi, finanza, produzione, marketing e comunicazione, supply chain). Il tema della comunicazione verrà trattato principalmente in riferimento alla comunicazione di marketing e agli strumenti del marketing communication mix.

Programma esteso

1) L’impresa e il suo ambiente

- L’impresa e l’ambiente competitivo
- La varietà dei contesti nazionali e settoriali
- La varietà dimensionale e di governance delle imprese
- La resource-based theory

2) Lo sviluppo dell’impresa: aspetti strategici e organizzativi

- Strategie, modelli e strumenti per la crescita
- L’analisi per le scelte strategiche
- Le strategie corporate
- Le strategie di business
- Le strategie di fronteggiamento della crisi aziendale
- La progettazione organizzativa
- La gestione delle risorse umane
- Il finanziamento dello sviluppo
- La performance dell’impresa e la sua misurazione

3) La gestione dell’impresa

- Lo sviluppo nei mercati esteri
- L’innovazione
- I sistemi produttivi e la gestione della produzione
- La logistica e il supply chain management
- La gestione dei processi di marketing
- Responsabilità sociale e sostenibilità

4. la comunicazione di marketing e il brand management

Prerequisiti

Economia Aziendale 1, Economia Aziendale 2

Metodi didattici

Lezioni frontali, Il 30% delle ore di lezione sarà erogata come da regolamento in remoto, registrazioni asincrone. Didattica erogativa: lezioni frontali e casi aziendali sugli argomenti del corso

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (3 domande aperte strutturate).
Sarà possibile richiedere un pre-appello
Saranno valutate, in particolare:
Le conoscenze teoriche relative il programma d'esame;
Le conoscenze relative il programma d'esame applicate a casi aziendali concreti che lo studente può liberamente descrivere nell'esame;
La capacità di giudizio circa l'applicazione a casi aziendali delle conoscenze teoriche relative il programma d'esame;
Le capacità comunicative circa gli argomenti del programma d'esame;
Le capacità di apprendere e di applicare a casi concreti aziendali gli argomenti del programma d'esame

Testi di riferimento

Tunisini A., Pencarelli T., Ferrucci L., “Economia e management delle imprese”, Hoepli, ultima edizione Cap. 1-16
Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione", Apogeo, Seconda Edizione, Cap. 5-7-8-9.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI