



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Communication Management - 1

2627-1-F7703M001-T1

Obiettivi formativi

Il corso si propone di affrontare il tema del governo della comunicazione d'impresa dal punto di vista teorico e degli strumenti manageriali.

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti acquisiranno una solida conoscenza delle teorie fondamentali e degli approcci manageriali legati alla comunicazione d'impresa. Saranno in grado di comprendere le dinamiche che influenzano la comunicazione aziendale, le sue strategie e gli strumenti utilizzati per gestire la comunicazione in contesti organizzativi differenti. Inoltre, comprenderanno i concetti chiave relativi alla teoria della comunicazione, con particolare attenzione alle applicazioni aziendali.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Gli studenti saranno in grado di applicare le teorie e gli strumenti manageriali appresi nel corso per sviluppare strategie di comunicazione efficaci per le imprese. Saranno in grado di progettare e implementare piani di comunicazione aziendale, utilizzando approcci pratici e orientati agli obiettivi.

Autonomia di giudizio

Gli studenti saranno in grado di analizzare e valutare le strategie di comunicazione più appropriate in relazione agli obiettivi aziendali e di formulare giudizi autonomi sulla loro efficacia, tenendo conto del contesto organizzativo, delle risorse disponibili e degli obiettivi dell'impresa.

Abilità comunicative

Gli studenti svilupperanno la capacità di comunicare in modo chiaro le strategie e le decisioni relative alla comunicazione aziendale, sia in forma scritta che orale.

Capacità di apprendere

Gli studenti saranno in grado di apprendere autonomamente e di aggiornarsi sulle ultime teorie e pratiche nel campo della comunicazione d'impresa. Inoltre, saranno in grado di applicare in modo pratico ciò che hanno appreso, affrontando casi concreti e risolvendo problematiche di comunicazione aziendale.

Contenuti sintetici

? Comunicazione e valore

? Le aree della comunicazione d'impresa

? Il communication mix nella logica del marketing

? La pianificazione, l'organizzazione e il controllo della comunicazione

Programma esteso

Comunicazione e valore: meccanismi della comunicazione, gestione delle relazioni con i diversi stakeholders

Le aree della comunicazione d'impresa: comunicazione istituzionale, comunicazione economico-finanziaria, comunicazione organizzativa, comunicazione di marketing

Il communication mix nella logica del marketing: prodotto, distribuzione, prezzo, promozione, branding

La pianificazione, l'organizzazione e il controllo della comunicazione: aspetti strategici e operativi

Prerequisiti

nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali e testimonianze aziendali. Il 30% delle ore di lezione sarà erogata come da regolamento in remoto, registrazioni asincrone

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (3 domande aperte strutturate).

Testi di riferimento

Enrico Bonetti, Marketing Communication, La gestione integrata tra media tradizionali e nuovi media, McGraw Hill, 2026

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II Semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
