



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Management e Comunicazione - 2

2627-2-E3305M013-T2

Obiettivi formativi

IL CORSO FORNISCE UNA VISIONE DI INSIEME DELL'IMPRESA NELLA COMPLESSITA' DEL CONTESTO ECONOMICO GLOBALE ODIERNO, TRASFERENDO ALLO STUDENTE LE CONOSCENZE DI BASE SUL FUNZIONAMENTO DELLE ORGANIZZAZIONI IMPRENDITORIALI ED APPROFONDENDO LE PROBLEMATICHE SPECIFICHE DI ALCUNE AREE GESTIONALI.

IL PROGRAMMA DI STUDIO CONSENTIRÀ ALLO STUDENTE DI CONOSCERE LE PRINCIPALI TEORIE RIGUARDANTI LA GESTIONE DELL'IMPRESA ED APPLICARE LE PRINCIPALI TECNICHE CHE PRESIEDONO ALLA COMPrensIONE DELLE PROBLEMATICHE TIPICHE DELLA FUNZIONE DI PIANIFICAZIONE/PROGRAMMAZIONE, DI MARKETING E COMUNICAZIONE, ORGANIZZATIVA, PRODUTTIVA E LOGISTICA.

AL TERMINE DEL CORSO GLI STUDENTI AVRANNO ACQUISITO:

- CONOSCENZE E CAPACITA' DI COMPrensIONE DELLE PRINCIPALI TEORIE MANAGERIALI, NONCHE' DEI PROCESSI DI MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA
- CONOSCENZE E CAPACITA' DI COMPrensIONE APPLICATE ALLE PRINCIPALI PROBLEMATICHE STRATEGICHE E OPERATIVE D'IMPRESA, ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI STRUMENTI DI DIAGNOSI AZIENDALE E DEI PRINCIPIALI INDICATORI
- AUTONOMIA DI GIUDIZIO NELLA VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE STRATEGICA/OPERATIVA DELL'IMPRESA
- ABILITA' COMUNICATIVE ATTRAVERSO LA PRODUZIONE INDIVIDUALE/DI GRUPPO DI BREVI PRESENTAZIONI O REPORT APPLICATI ALL'ANALISI DI CASI AZIENDALI
- CAPACITA' DI APPRENDERE L'APPROCCIO ALLA GESTIONE DI PROCESSI COMPLESSIDI MANAGEMENT E COMUNICAZIONE

Contenuti sintetici

IL CORSO RISULTA ARTICOLATO NELL'ANALISI DEI SEGUENTI MACRO-ARGOMENTI:

- L'IMPRESA (INQUADRAMENTO CONCETTUALE);
- ANALISI DEL CONTESTO AMBIENTALE;
- DEFINIZIONE E MODALITÀ DI ELABORAZIONE DELLE OPZIONI STRATEGICHE;
- IL PROCESSO DI GOVERNO DELL'IMPRESA;
- LA PROGRAMMAZIONE E IL CONTROLLO;
- IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE;
- L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE;
- LE SCELTE PRODUTTIVE;
- IL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT;
- L'INNOVAZIONE;
- APPLICAZIONI AZIENDALI E STRUMENTI.

Programma esteso

1. Imprese, ambiente e mercato

- L'impresa e l'ambiente competitivo
- La varietà dei contesti nazionali e settoriali
- La varietà delle imprese indotta da fattori endogeni

2. Lo sviluppo dell'impresa e l'analisi strategica

- Strategie, modelli e strumenti per la crescita
- L'analisi per le decisioni strategiche
- Le strategie corporate
- Le strategie di business
- Le strategie di fronteggiamento della crisi aziendale
- Le strategie di innovazione
- Le strategie di responsabilità sociale e l'economia sostenibile
- La valutazione della performance strategica

3. L'implementazione della strategia

- Scelte di progettazione organizzativa

4. Processi di creazione del valore

- Marketing
- Produzione
- Logistica e il supply chain management
- Comunicazione interna e comunicazione di marketing

Prerequisiti

Economia Aziendale

Metodi didattici

LEZIONI FRONTALI, ESERCITAZIONI, VIDEO, TESTIMONIANZE AZIENDALI

In linea di massima:

Il 45% del corso è organizzato come didattica erogativa in presenza (lezioni frontali con diapositive, audio e video)

Il 30% del corso è organizzato come didattica erogativa a distanza (videolezioni sincrone/asincrone erogate tramite piattaforma e-learning), secondo le linee guida accademiche

Il 10% del corso è organizzato come didattica interattiva (presentazione di casi di studio con commenti degli studenti)

Il 5% del corso è dedicato alle testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROVA SCRITTA organizzata come segue:

- 5 domande aperte (si richiede agli studenti di elaborare per ciascuna domanda un breve testo, in modo da valutare la loro comprensione dell'argomento e la capacità di sintesi critica dei concetti)
- 4 domande a risposta multipla (forniscono agli studenti più opzioni di risposta, tra cui scegliere quella corretta, al fine di valutare la loro comprensione di argomenti dettagliati)
- 1 esercizio (si richiede agli studenti di applicare una metodologia per condurre una breve valutazione aziendale - numerica o discorsiva - su un argomento specifico)

Possono essere organizzate due prove parziali, come segue:

- Prima prova parziale, per la valutazione del livello di apprendimento dello studente sulla prima parte di programma. La prova verrà svolta durante il periodo indicato nel calendario di didattico.
 - Seconda prova parziale, per la valutazione del livello di apprendimento dello studente sulla seconda parte di programma. La prova verrà svolta alla fine del corso.
- Le prove parziali avranno la stessa struttura della prova scritta e le medesime finalità/modalità di valutazione dell'apprendimento.

Testi di riferimento

Tunisini A., Ferrucci L., Pencarelli T., (2026), Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale. Terza edizione. Hoepli

Mazzei A., Ravazzani S., Comunicazione d'impresa, Pearson, 2024 (solo: Capitolo 6 - La comunicazione interna; Capitolo 9 - La comunicazione di marketing)

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Il semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ
