UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# SYLLABUS DEL CORSO

# Digital Marketing Communication - 1

**2627-2-E1806M011-E1806M011-2-T1**

## Area di apprendimento

Digital Marketing Communication (5 CFU) è parte del corso Corporate Global Communication course (13 cfu) unitamente al modulo di Economia e tecnica della comunicazione aziendale (8 CFU).

## Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato a fornire allo studente un quadro di riferimento circa i fondamenti della comunicazione aziendale, anche ulteriore a quella di natura commerciale e persuasiva trattata nel modulo di economia e tecnica della comunicazione aziendale. In questo contesto, il corso mira a individuare le migliori modalità di comunicazione con gli stakeholder, sia in un contesto locale che, progressivamente, globale. Il programma comprenderà sia i fondamenti teorici della materia che casi aziendali ed esempi operativi. Il corso si concluderà con una breve panoramica su alcune conoscenze preliminari in termini di privacy, assunto normativo fondamentale per l'attività di comunicazione fin dall'entrata in vigore del GDPR.

## Contenuti sintetici

Approfondimento della comunicazione aziendale, in imprese di natura anche internazionale.

## Programma esteso

Durante il corso verranno affrontati i seguenti argomenti:

· Governance e comunicazione agli stakeholder

· Comunicazione di sostenibilità

· Comunicazione economico-finanziaria

· Marketing non convenzionale

· Comunicazione di crisi

· Carta dei servizi

· Privacy per il marketing

Le lezioni potrebbero avere come oggetto delle testimonianze aziendali sui contenuti previsti dal programma.

## Prerequisiti

Per gli studenti del corso di laurea in Marketing, comunicazione aziendale e mercati globali: l'esame di Marketing costituisce propedeuticità. Infatti, se non si è precedentemente sostenuto e registrato l'esame di marketing non è possibile sostenere e registrare Corporate Global Communications.

Per gli studenti di altri corsi di laurea, Corporate Global Communications non è un esame consigliato in quanto non sono state acquisite le basi con gli esami di Market-Driven Management e Marketing.

## Metodi didattici

Le lezioni sono frontali, tenute in presenza negli spazi individuati dall'Ateneo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti (scelta raccomandata per un approccio più operativo alla materia) la verifica dell’apprendimento avverrà con una prova scritta, contenente sia domande chiuse che aperte.

Per gli studenti non frequentanti la prova sarà interamente orale, congiuntamente all’esame di economia e tecnica della comunicazione aziendale.

## Testi di riferimento

Bonetti, E. (2026). Marketing Communication. La gestione integrata tra media tradizionali e nuovi media, McGraw Hill.

## Sustainable Development Goals