PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

10

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione Completato il corso, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere problemi aziendali di ampia natura. Le conoscenze saranno trasferite agli studenti adottando un'articolata prospettiva di analisi, finalizzata a: Conoscere e comprendere il concetto di comunicazione integrata d'impresa (Ob. 1-2) Conoscere i modelli teorici di riferimento e acquisire la conoscenza delle principali teorie inerenti alla predisposizione del communication mix ottimale (Ob. 1) Conoscere i principi e i paradigmi che vedono la leva comunicazionale integrarsi con le leve del marketing mix (Ob. 2) Conoscere i principali elementi che contraddistinguono la programmazione strategica nel contesto digitale e nell'ottica della CSR (Ob.3) Capacità di applicare conoscenza e comprensione L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di esercitazioni e casi aziendali, permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate a ideare e sostenere argomentazioni o per risolvere criticità nel modo corretto. Agli studenti sarà dato modo, in particolare, di acquisire metodi per applicare le teorie nella pratica e per individuare ed evitare i principali errori che si commettono nella formulazione di soluzioni strategiche ed operative riguardanti: Identificare i settori di mercato selezionando gli strumenti di comunicazione più adeguati (Ob. 1-2-3) Applicare le conoscenze teoriche acquisite (Ob. 3-4) Sviluppare strategie di comunicazione con l'intento di coinvolgere e informare le parti interessate (Ob. 4-5) Seguire gli ultimi sviluppi nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 4-5) Autonomia di giudizio Il corso ha l'obiettivo di incoraggiare gli studenti a maturare un proprio approccio critico ai fenomeni gestionali, promuovendo l'autonomia di giudizio attraverso l'analisi di teorie, esercitazioni e casi empirici. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare i dati ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici. Agli studenti, in particolare, saranno esposte le principali criticità che possono palesarsi nell'ambito della soluzione dei problemi aziendali, lasciando opportuno spazio a riflessioni critiche autonome in merito a: Assumere una piena capacità di giudizio e analisi delle diverse forme di comunicazione aziendale (Ob. 1-2-3) Valutare in modo autonomo l'identità di marca aziendale (Ob. 1-2) Determinare il lancio di un piano di comunicazione integrata (Ob. 2) Riconoscere le differenze tra consumatori (Ob. 2) Identificare gli effetti della comunicazione per il consumatore e per l'azienda (Ob. 2-3) Abilità comunicative Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito specifiche competenze con riferimento alla capacità elaborare e di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, il corso si propone di stimolare la capacità comunicativa degli studenti con riferimento a temi molto eterogenei tra loro, ma allo stesso tempo estremamente interdipendenti, favorendo quindi l'elaborazione di una comunicazione sintetica e integrata riguardo: Discutere l'impatto della strategia di comunicazione sul mercato di riferimento (Ob. 1-2-3) Discutere vantaggi e svantaggi della pubblicità (Ob. 1-2) Discutere vantaggi e svantaggi della comunicazione digitale (Ob. 3) Spiegare gli strumenti base di comunicazione (Ob. 1-2) Capacità di apprendimento Il tema manageriale è per natura trasversale e multidisciplinare. Lo studente, pertanto,

approfondirà contenuti di ampia natura che gli consentiranno di aumentare la propria capacità di apprendimento al fine di intraprendere percorsi successivi di studio e approfondimento con elevato grado di autonomia. In particolare, lo studente acquisirà una mentalità atta ad analizzare il ciclo di direzione aziendale in maniera ampia e sistemica, integrando le differenti conoscenze e maturando la capacità di trovare l'opportuna sintesi tra interessi aziendali interconnessi e talvolta contrastanti, in merito ai seguenti aspetti: Acquisire gli strumenti e le conoscenze utili per identificare i rischi legati all'etica della comunicazione (Ob.3) Capacità di interpretare il feedback dei consumatori (Ob. 1-2-3) Capacità di valutare una campagna di comunicazione convenzionale e non convenzionale (guerriglia marketing) (Ob. 3) Svolgere ricerca indipendente utilizzando varie fonti sugli sviluppi quotidiani nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 2-3)

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività: Redazione di un elaborato, Partecipazione a una web conference, Partecipazione al forum tematico, Lettura area FAQ o Svolgimento delle prove in itinere con feedback. Le attività di didattica interattiva saranno comunicate dai docenti in piattaforma.

TESTO CONSIGLIATO

Pur precisando che ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede d'esame sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, per ulteriori approfondimenti di carattere volontario rispetto ai temi trattati, si consiglia di fare riferimento alla bibliografia contenuta in calce alle dispense e, principalmente, al seguente libro di testo: Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis.

OBBLIGO DI FREQUENZA

Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle video lezioni presenti in piattaforma.

AGENDA

/**/
In Informazioni Appelli nella home del corso per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli.

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Nell'ambito della più ampia gestione del sistema d'impresa, il corso affronta il tema delle strategie di comunicazione sotto il profilo teorico e attraverso l'analisi di strumenti manageriali operativi e di case study. Più nel dettaglio, l'insegnamento si propone di analizzare come l'azienda crei e conservi la sua visione di lungo termine e come questa orienti una strategia di comunicazione coerente. Le tematiche sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi più rilevanti della dottrina aziendalistica nazionale ed internazionale e tenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze più consolidate nell'esperienza manageriale contemporanea. Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare, il corso si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi: 1. Esaminare gli elementi strategici e i casi di successo di una comunicazione aziendale efficace 2. Descrivere le tecniche di comunicazione 3. Approfondire la comunicazione nell'ambiente digitale anche con riferimento alla responsabilità sociale dell'impresa

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

Il programma didattico è articolato in 60 lezioni suddivise in 3 moduli. Il primo modulo è incentrato sugli elementi strategici riguardanti la comunicazione aziendale, analizzati anche alla luce di alcuni casi di successo, il secondo modulo è focalizzato sulle tecniche di comunicazione, mentre l';ultimo modulo approfondisce la comunicazione digitale e socialmente responsabile. PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI MODULO 1: LA COMUNICAZIONE AZIENDALE ELEMENTI STRATEGICI E CASI DI SUCCESSO 1. La qualificazione dell'impresa come sistema 2. Relazioni impresa-ambiente 3. Mission e valori d'impresa 4. La comunicazione nel governo d'impresa 5. La comunicazione strategica ed operativa 6. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione istituzionale 7. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte) 8. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (seconda parte) 9. Le aree della comunicazione d'impresa: Il Marchio (come valutarlo) 10. Le aree della comunicazione d'impresa: Il Marchio (caso aziendale) 11. Le leve del valore: Decisioni di prezzo 12. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (Parte prima) 13. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (Parte seconda) 14. Leva competitiva del prezzo (Parte prima) 15. Leva competitiva del prezzo (Parte seconda) 16. Il communication mix 17. Gli strumenti principali di communication mix 18. Il Budget pubblicitario 19. Case Histories di successo: AIA e Emmentaler 20. Case Histories di successo: Fattoria Scaldasole 21. Case Histories di successo: Mars 22. Case Histories di successo: Giovanni Rana. Primi passi nel comparto della pasta fresca 23. Case Histories di successo: Giovanni Rana si presenta nelle campagne pubblicitarie 24. Case Histories di successo: Pomodorini d'o' Piennolo Valgrì MODULO 2: TECNICHE DI COMUNICAZIONE 25. Il modello FCB 26. Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti 27. Advertising. Tipologie di pubblicità 28. Promozione delle vendite. Approfondimenti 29. Il packaging. Approfondimenti 30. Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera 31. Il marketing esperienziale. Approfondimenti 32. Fornitori di esperienza 33. Marketing polisensoriale 34. Marketing polisensoriale ed emozionale 35. Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza" 36. Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "carattere" e del valore "finanziario" 37. Il retailtainment 38. Il marketing si vede 39. Il marketing si tocca 40. Il marketing si sente, si respira e si gusta 41. Corporate Museum: Strumento di comunicazione 42. Il museo aziendale: funzioni chiave nell'ambito della comunicazione e del prodotto 43. Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti 44. Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda 45. Ambush marketing 46. Il retro/vintage marketing 47. Comunicazione narrativa: Lo Storytelling 48. Il Subvertising MODULO 3: LA COMUNICAZIONE DIGITALE E LA CSR 49. Il social media marketing 50. Il social media: implicazioni per le imprese 51. Pianificare il social media marketing: Il social media policy 52. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni 53. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online 54. L'eReputation 55. Il guerriglia marketing 56. Viral marketing 57. Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale 58. Il Green marketing 59. Il Greenwashing 60. La comunicazione interna aziendale

RECAPITI

giuseppe.festa@unipegaso.it

fabio.fiano@unipegaso.it

eugenio.dangelo@unipegaso.it

francesco.mirone@unipegaso.it

carmela.diguida@unipegaso.it

PREREQUISITI

Per una migliore fruizione del corso, si suggerisce di aver seguito preliminarmente l’insegnamento di Economia Aziendale.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.