

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

VERIFICA

PROVA ORALE, con la quale verranno verificate le abilità, le conoscenze e le competenze acquisite al termine del corso, il voto finale è in trentesimi.

PROVA SCRITTA, con la quale verranno verificate le abilità, le conoscenze e le competenze acquisite al termine del corso. Consiste nella somministrazione di una prova strutturata di 30 domande a risposta multipla con 4 risposte, il voto finale è in trentesimi.

RECAPITI

andrea.quintiliani@unipegaso.it

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

Il Corso affronta il tema del governo della comunicazione d'impresa sotto il profilo teorico, degli strumenti manageriali e delle tecniche operative. In questo contesto, l'insegnamento esamina come l'azienda crea e conserva la sua visione di lungo termine e come dovrebbe (e potrebbe) formulare una strategia di comunicazione coerente con la propria visione. Per capire come l'azienda definisce e sviluppa una strategia di comunicazione adeguata, il Corso presenta le principali teorie e i modelli/processi di comunicazione strategica più diffusi nella pratica aziendale. Il Corso si propone l'obiettivo di fornire allo studente una serie di competenze quali: la capacità di maturare una lettura strategica delle forme di comunicazione d'impresa per poi gestirle secondo un disegno unitario.

1. Esaminare la funzione marketing di una azienda.

2. Esaminare l'evoluzione della comunicazione aziendale.
3. Descrivere i modelli teorici di riferimento nella scelta del mix ottimale di comunicazione.
4. Indagare le relazioni/connessioni tra strumenti di comunicazione e strumenti di marketing.
5. Sviluppare un piano di comunicazione coerente con le attese degli stakeholder d'impresa.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

- 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 interpretative inerenti la predisposizione del communication mix ottimale (ob. 3).
- Conoscere i principi e i paradigmi che vedono la leva comunicazionale integrarsi con le leve del Mktg mix (Ob. 4-5).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- 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

- 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. 3-4-5).
- Determinare il lancio di un piano di comunicazione integrata (Ob. 4-5).
- Riconoscere le differenze tra consumatori (Ob. 2-3-4-5).
- Identificare gli effetti della comunicazione per il consumatore e per l'azienda (Ob. 2-3-4-5).

Abilità comunicative

- Discutere l'impatto della strategia di comunicazione sul mercato di riferimento (Ob. 2-3-4-5).
- Discutere vantaggi e svantaggi della pubblicità (Ob. 2-3-4-5).
- Discutere vantaggi e svantaggi della comunicazione digitale (Ob. 2-3-4-5).
- Spiegare al management aziendale gli strumenti base di comunicazione (Ob. 2-3-4-5).

Capacità di apprendimento

- Acquisire gli strumenti e le conoscenze utili per identificare i rischi legati all'etica della comunicazione.
- Capacità di interpretare il feedback dei consumatori (Ob. 1-2-3-4-5).
- Capacità di valutare una campagna di comunicazione convenzionale e non convenzionale (guerriglia marketing) (Ob. 1-2-3-4-5).
- Svolgere ricerca indipendente utilizzando varie fonti sugli sviluppi quotidiani nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 1-2-3-4-5).

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE) E INTERATTIVA (DI)

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 autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla

Attività di didattica interattiva (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

- Redazione di un elaborato
- Partecipazione a una web conference
- Partecipazione al forum tematico
- Lettura area FAQ
- Svolgimento delle prove in itinere con feedback

VIDEOLEZIONI E TESTI DI RIFERIMENTO

Lezioni in modalità online.

Le lezioni si articolano come segue:

- 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) Il modello FCB
- 18) Gli strumenti principali di communication mix
- 19) Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti
- 20) Advertising. Tipologie di pubblicità
- 21) Promozione delle vendite. Approfondimenti
- 22) Il packaging. Approfondimenti
- 23) Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera
- 24) Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale
- 25) Il guerriglia marketing
- 26) Viral marketing

- 27) Il marketing esperienziale. Approfondimenti
- 28) Fornitori di esperienza
- 29) Marketing polisensoriale
- 30) Marketing polisensoriale ed emozionale
- 31) Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza"
- 32) Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "carattere" e del valore "finanziario"
- 33) Il retailtainment
- 34) Il marketing si vede
- 35) Il marketing si tocca
- 36) Il marketing si sente, si respira e si gusta
- 37) Corporate Museum: Strumento di comunicazione
- 38) Il museo aziendale: funzioni chiave nell'ambito della comunicazione e del prodotto
- 39) Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti
- 40) Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda
- 41) Il Green marketing
- 42) Il Greenwashing
- 43) Ambush marketing
- 44) Il social media marketing
- 45) Il social media: implicazioni per le imprese
- 46) Il retro/vintage marketing
- 47) Pianificare il social media marketing: Il social media policy
- 48) Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni
- 49) Il Budget pubblicitario
- 50) Comunicazione narrativa: Lo Storytelling
- 51) L'eReputation
- 52) Il Subvertising

53) Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online

54) La comunicazione interna aziendale

55) Case Histories di successo: AIA e Emmentaler

56) Case Histories di successo: Fattoria Scaldasole

57) Case Histories di successo: Mars

58) Case Histories di successo: Giovanni Rana. Primi passi nel comparto della pasta fresca

59) Case Histories di successo: Giovanni Rana si presenta nelle campagne pubblicitarie

60) Case Histories di successo: Pomodorini d'o' Piennolo Valgri

La frequenza al corso è obbligatoria online.

Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle video-lezioni presenti in piattaforma e di partecipare alle attività di didattica interattiva.

Testi di riferimento:

- Opuscoli/Dispense
- Percy L. (2008), "Strategic Integrated Marketing Communications", Routledge Taylor & Francis Group, London.
- Ferrari T. (2014), "Comunicare l'impresa: Realtà e trend polisensoriale-emozionale", Clueb, Bologna.