

FACOLTÀ	Economia
ANNO ACCADEMICO	2014/2015
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze Economico-aziendali (LM77) <i>Curriculum: Management d'impresa</i>
INSEGNAMENTO	Comunicazione aziendale
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Aziendale
CODICE INSEGNAMENTO	15515
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Gabriella Levanti Ricercatore universitario Università degli studi di Palermo
CFU	8
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	152
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	48
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	Secondo
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Da definire
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, lavori di gruppo su casi aziendali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova scritta e valutazione lavori di gruppo
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Da definire
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Lunedì 10.30 – 13.00

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza delle principali tematiche economico-manageriali correlate al governo e alla gestione dei processi di comunicazione aziendale. Come pure, approfondito alcuni percorsi di ricerca e dibattiti in corso a livello sia accademico sia manageriale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente al termine del corso sarà in grado di analizzare e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti alle differenti articolazioni del processo di comunicazione aziendale; nonché di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticità.

Autonomia di giudizio

Lo studente al termine del corso sarà in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con la pianificazione e l'implementazione dei processi di comunicazione

aziendale, come pure di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite in precedenza durante il suo percorso formativo universitario. Per tale via, egli perverrà ad una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato che gli consentirà autonomia di giudizio e capacità di confronto dialettico con i futuri colleghi e/o collaboratori.

Abilità comunicative

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli permetterà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi efficacemente con le varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

Capacità d'apprendimento

Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere, in maniera autonoma, a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste scientifiche e/o professionali proprie del settore; come pure, egli sarà capace di accedere e di seguire master di secondo livello, seminari e corsi di specializzazione e, eventualmente, dottorati di ricerca nel settore della comunicazione aziendale.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

L'insegnamento di Comunicazione Aziendale mira a far acquisire agli studenti:

- a) i metodi e i contenuti scientifici della materia comunicazione aziendale necessari per una conoscenza avanzata delle diverse modalità di governo e di gestione dei relativi processi; nonché
- b) i necessari approfondimenti delle conoscenze economico-aziendali inerenti al governo ed alla gestione del processo di comunicazione aziendale nelle loro possibili applicazioni a tutte le macroclassi di aziende ed alle più diffuse loro classi di specie per settori, per dimensioni e per tecnologie, con un orientamento d'insieme al cambiamento e allo sviluppo secondo prospettive internazionali e multiculturali.

ORE	LEZIONI FRONTALI
2	Presentazione del corso e introduzione dei concetti base della comunicazione nel governo dell'azienda.
8	Il processo di comunicazione. Le aree della comunicazione aziendale: la comunicazione istituzionale; la comunicazione economico-aziendale, la comunicazione di marketing; la comunicazione organizzativa.
6	Il <i>brand</i> management: la comunicazione e la marca; strategie di marca; <i>branding</i> tra locale e globale; <i>branding</i> distributivo e marca commerciale.
16	Il mix di comunicazione: strumenti, mezzi e veicoli per la comunicazione aziendale.
4	Pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione aziendale.
3	Le strategie di comunicazione nelle aziende pubbliche; la politica di <i>e-government</i> .
3	Le strategie di comunicazioni nelle aziende non profit; le relazioni con il pubblico.
2	Approfondimenti su definizioni e tendenze nella comunicazione d'impresa: le leve comunicazionali per sviluppare la reputazione aziendale; la gestione delle relazioni nel sistema di comunicazione aziendale.

2	Approfondimenti sui contesti della comunicazione d'impresa: la comunicazione interna e nei casi di crisi; la valorizzazione della varietà per il dialogo e per la competitività; la gestione della diversità nelle aziende italiane; la comunicazione internazionale; la comunicazione nelle piccole e medie imprese e nel <i>retail</i> .
2	Approfondimenti sulla gestione del processo di comunicazione aziendale: l'ascolto degli <i>stakeholder</i> ; l'ascolto organizzato per l' <i>engagement</i> dei collaboratori; il piano e il budget di comunicazione
TESTI CONSIGLIATI	<p>Pastore A. e Vernuccio M., <i>Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management</i>. Seconda edizione, APOGEO, 2008.</p> <p>Mazzei A. (a cura di), <i>Percorsi di ricerca in comunicazione d'impresa. Tendenze, contesti, gestione</i>, FrancoAngeli, 2011.</p> <p>Foglio A., <i>Il marketing pubblico</i>, FrancoAngeli, 2003 (Capitoli 10 e 11).</p> <p>Kotler P. e Andreasen A. R., <i>Marketing per le organizzazioni non profit</i>, Il Sole 24 Ore, 1998 (Capitoli 18, 19 e 20).</p>