# Comunicazione internazionale d’Impresa

## Prof. Alberto Albertini

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

***Obiettivo del corso***

L’insegnamento di Comunicazione Internazionale d’Impresa persegue tre obiettivi didattici principali:

* che lo studente acquisisca il linguaggio tipico della comunicazione applicabile soprattutto alle classi di aziende profit, in particolare quelle impegnate in uno scenario internazionale, senza dimenticare le associazioni di categoria oltre che i professionisti e i consulenti delle aziende in ambito pubblicitario, comunicativo e di promozione in genere;
* che lo studente approfondisca alcuni principi cardine della comunicazione internazionale; nonché il ruolo della comunicazione aziendale nel governo dell’impresa: gli obiettivi, i destinatari e i contenuti; gli strumenti, i mezzi e i veicoli; la comunicazione internazionale e le diverse tipologie di comunicazione d’impresa.
* che lo studente approfondisca alcuni temi anche attraverso l’ausilio di modelli quali i case study, le “best practices”, soprattutto i piani di comunicazione, marketing e vendite.

Scopo dell’insegnamento è quello di analizzare i fondamenti teorici del processo di comunicazione, e le modalità con cui l’impresa rappresenta e promuove se stessa sul mercato, soprattutto internazionale, nonché con tutti i diversi interlocutori, interni ed esterni. L’apprendimento sarà focalizzato sulla pianificazione, l’organizzazione, la gestione e il controllo della “Comunicazione Integrata d’Impresa” e del “Communication Mix”, tenendo sempre presente l’obiettivo “pratico” di sostegno e incentivo alle Vendite, nonché l’incremento di valore del Brand.

Ogni lezione è arricchita dalla testimonianza di numerosi relatori esterni: Professionisti, Consulenti, Rappresentanti di Istituzioni e Associazioni di Categoria, Imprenditori, Amministratori Delegati e Manager di aziende leader e internazionali, di uffici stampa, di agenzie di comunicazione e organizzazione eventi, per raccontare di persona casi significativi, esempi reali, metodi e pratiche correnti di imprese di successo. Attraverso la presentazione diretta delle loro attività e delle loro funzioni, possono infatti mediare in concreto le nozioni di base del funzionamento di una campagna di marketing, promozione e comunicazione.

***Risultati di apprendimento attesi***

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di comprendere, in modo elementare:

- La comunicazione istituzionale;

- La comunicazione economico-finanziaria;

- La comunicazione di marketing;

- La comunicazione gestionale/organizzativa e commerciale.

Brand Management:

- Marca e comunicazione;

- Strategie di marca;

- Branding locale e globale;

- Branding distributivo e commerciale;

Communication Mix:

- Advertising (Above the line);

- Le relazioni pubbliche;

- Il Direct Marketing;

- La promozione delle vendite;

- La forza vendita;

- Il bilancio sociale e il codice etico;

- Il packaging;

- Il punto vendita;

- Le fiere;

- La comunicazione digitale (Below the line).

- Il piano e il budget di comunicazione

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

* distinguere i punti di forza e di debolezza di una campagna di comunicazione e di marketing;
* ricavare alcuni modelli di successo nella gestione e nell’organizzazione di azioni di comunicazione in mercati e contesti competitivi internazionali e complessi;
* comprendere parte della terminologia più diffusa nonché alcuni metodi;
* Comprendere, seppure in modo elementare, le strategie che sottendono una campagna di comunicazione, soprattutto in aziende profit.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si articola in tre parti strettamente collegate:

* Nella *prima parte* del corso si introducono alcune nozioni di base sulla terminologia e i diversi ambiti (Above the line, Below the line, Web Marketing, Direct Marketing, Brand Management, Social Media Marketing, ecc.) con l’aiuto di professionisti e consulenti, attraverso casi pratici e dati reali.
* Nella *seconda parte* del corso si coinvolgono manager e imprenditori provenienti da imprese leader e internazionali, per analizzare numerosi casi, accompagnati da budget annuali, soprattutto piani di lavoro in ambito marketing e vendite, oltre che casi ed esperienze significative ed esemplari.
* Nella *terza parte* del corso alcune prove di gruppo avranno la finalità di comprendere meglio l’applicabilità di alcune nozioni e i principi base comuni a tutte le attività di comunicazione.

***BIBLIOGRAFIA***

* J.J. Lambin, *Market driven management*, McGraw Hill Italia, 2016 [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/jean-jacques-lambin/market-driven-management-marketing-strategico-e-operativo-9788838699351-698832.html)
* Materiale delle lezioni fornito dal docente e pubblicato nella piattaforma BlackBoard.

Letture consigliate (non obbligatorie)

* Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci.* Mondadori, Milano, 2011. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/daniel-kahneman/pensieri-lenti-e-veloci-9788804736127-690915.html)
* Robert Cialdini, *Le armi della persuasione (Come e perché si finisce col dire di sì).* Giunti, 2019.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il metodo didattico impiegato in questo corso si fonda largamente su lezioni frontali, integrate da testimonianze di esperti in presenza e/o utilizzando supporti audio e video, discussione di casi di studio, di presentazioni generali, soprattutto piani di comunicazione, promozione, marketing e vendite.

Gli studenti impossibilitati a frequentare troveranno comunque tutto il materiale presentato a lezione e i relativi riferimenti nella piattaforma BlackBoard. Saranno in seguito indicati anche altri titoli di saggi e testi, con l’obiettivo di aiutare i non frequentanti. In Blackboard sono poi presenti anche numerosi materiali didattici aggiuntivi (manuali, infografiche, documenti, ricerche, ecc.), che, seppur non costituiscano materia d’esame, sono molto preziosi per acquisire competenze di vendita, marketing, business, comunicazione, leadership e management.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame di Comunicazione Internazionale d’Impresa si svolge in forma orale, mediante una interrrogazione finalizzata a valutare la conoscenza degli argomenti segnalati nel presente programma.

Articolazione e criteri di valutazione dell’esame orale: da un minimo di 3 domande aperte a un massimo di 6 di ugual peso. La valutazione di ciascuna domanda tiene conto dei seguenti criteri: completezza della trattazione e correttezza dei contenuti delle risposte; capacità di inquadramento dei temi trattati e di collegamento tra i vari argomenti; accuratezza della forma espositiva e capacità di esemplificazione rispetto a casi concreti della vita aziendale. Il voto conseguito all’esame è espresso in trentesimi.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. La frequenza alle lezioni è vivamente consigliata soprattutto per la presenza di numerosi testimonial dal mondo delle imprese, manager, imprenditori, nonché degli uffici stampa e delle agenzie di comunicazione, di promozione e organizzazione di eventi.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Alberto Albertini riceve gli studenti settimanalmente presso il proprio studio al secondo piano dell’Università Cattolica di Via Trieste 17, Brescia, solitamente alle ore 8:30, in giorni da concordare via e-mail (all’indirizzo alberto.albertini1@unicatt.it), oppure prima e dopo le lezioni.