# Comunicazione d’impresa

## Prof. Annalisa Galardi

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

Il corso si propone di presentare la comunicazione come elemento fondamentale nel governo delle organizzazioni. Durante le lezioni verranno esaminate le diverse aree della comunicazione d’impresa e, per ciascuna di esse, saranno considerati i pubblici, gli obiettivi e i principali strumenti.

Il corso offrirà un approccio alla comunicazione organizzativa basato sullo “*storydoing*”, quindi sull’integrazione e la coerenza tra le diverse iniziative di comunicazione. Si dedicherà particolare attenzione alla “*brand bravery*” e al ruolo della costruzione della fiducia nelle strategie di comunicazione di successo.

*Conoscenza e comprensione*

– Conoscenza del ruolo della comunicazione d’impresa e della sua gestione.

– Comprensione dei fondamenti teorici della comunicazione d’impresa.

– Conoscenza dei processi comunicativi nelle diverse aree della comunicazione d’impresa e contesti organizzativi.

– Individuazione delle variabili individuali, organizzative e di contesto che influenzano la comunicazione d’impresa.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

– Capacità di impiegare i modelli teorici forniti per la lettura del contesto comunicativo attuale e per la progettazione di una comunicazione d’impresa efficace.

*Autonomia di giudizio*

– Acquisizione di capacità di giudizio critico nei confronti delle tematiche emergenti della comunicazione d’impresa, all’interno e all’esterno delle organizzazioni.

*Abilità comunicative*

– Capacità di presentare ed esporre un progetto.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*Elementi introduttivi*

– Il ruolo strategico della comunicazione per le organizzazioni.

– Il processo comunicativo nell’epoca del 2.0: accesso, trasparenza, partecipazione, memorabilità.

– Le funzioni della comunicazione.

– I pubblici della comunicazione: *stakeholder* primari e secondari.

– La comunicazione organizzativa.

– Storyelling e storydoing

– *Brand Bravery*

*Aree tematiche*

– La corporate identity.

\* Visual identity.

\* Immagine, cultura e reputazione.

– Le aree della comunicazione: obiettivi, destinatari, contenuti e strumenti.

\* La comunicazione istituzionale.

\* La comunicazione gestionale.

\* La comunicazione commerciale.

– La pianificazione e il management della comunicazione.

\* La costruzione del piano di comunicazione.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

La bibliografia verrà comunicata all’inizio delle lezioni e sarà differenzita per partecicpanti e non.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula, utilizzo di supporti online.

Testimonianze di “esperti” per favorire un primo avvicinamento al mondo del lavoro.

Momenti di scambio interdisciplinare volti a sollecitare un approccio sistemico alla conoscenza.

Si privilegia una partecipazione attiva e interattiva.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Prova scritta.

La prova scritta prevede domande chiuse e aperte che consentano di valutare l’apprendimento dei contenuti presentati in aula e dei testi adottati.

La valutazione finale terrà conto dell’esattezza e della qualità delle risposte, della capacità di motivare adeguatamente affermazioni, analisi e giudizi espressi.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Curiosità e desiderio di apprendere.

*Orario e luogo di ricevimento verranno concordati via mail col docente.*

Il Prof. Annalisa Galardi riceve gli studenti concordando un appuntamento via mail (*annalisa.galardi@unicatt.it*). È possibile concordare anche una call o una Teams.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)