

ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE (4c)

(Prof.ssa Paola Signori)

Obiettivi

Il corso si propone di approfondire le tematiche e le tipologie della comunicazione d'impresa analizzandola in prospettiva di Marketing verso un adeguato Communication Mix, con attenta gestione e verifica dei risultati di comunicazione.

Lo studente al termine del corso avrà gli strumenti di base necessari per comprendere le dinamiche utili alla decisione, pianificazione, gestione e valutazione della comunicazione aziendale.

Programma

I contenuti del corso contengono aspetti inerenti alle discipline della comunicazione, gli strumenti e i mezzi del communication mix, i modelli, i metodi, le tecniche della comunicazione e i relativi action plan, budget di comunicazione e communication audit.

Sono da considerare nelle analisi non solo i canali tradizionali di comunicazione d'impresa (pubblicità, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, relazioni interne) ma anche altri elementi altrettanto importanti e vitali: il brand, il marchio/simbolo e l'identità visiva, le promozioni, internet, il punto vendita, i prodotti, il packaging, gli interventi nel sociale, le Investor Relations. Il tutto in ottica di comunicazione integrata.

Testi consigliati:

Si propongono alcuni testi utili all'approfondimento della materia

- Giampaolo Fabris, *La comunicazione d'impresa*, Sperling & Kupfer, 1ª ed 2003;
- Guidotti Enrico, *Comunicazione integrata per l'impresa. Un modello per decidere, pianificare, gestire e valutare la comunicazione aziendale*, FrancoAngeli, 4ª ed., 2003;
- Damascelli Nino, Bosotti Giancarla, *Comunicazione e management. Introduzione alla comunicazione organizzativa*, FrancoAngeli, Edizione: 6ª ed., 2003;
- Roman G. Hiebing jr. Scott W. Cooper, *Il piano di marketing*, Il Sole 24 ore, 1998
- *La comunicazione nel sistema impresa*, Sinergie rivista di studi e ricerche, n. 59, sett.-dic. 2002;
- A. Abruzzese e F.Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli.

Testi di studio per studenti frequentanti:

Appunti e dispense delle lezioni

Testi di studio per studenti non frequentanti:

- Giampaolo Fabris, *La comunicazione d'impresa, Dal mix di marketing al communication mix*, Sperling & Kupfer, 1ª ed 2003.

Parti da preparare: Introduzione + La Pubblicità + Il brand name + Cosa c'è dietro a un punto vendita + La sede, i manufatti edilizi + Dal simbolo al sistema: l'identità visuale dell'impresa + Il prodotto + Il packaging + Le promozioni

- Roman G. Hiebing jr. Scott W. Cooper, *Il piano di marketing*, Il Sole 24 ore, 1998

Parti da preparare: Cap. 13 (Promozione/eventi) + Cap. 14 (Il Messaggio Pubblicitario) + Cap. 15 (I media pubblicitari)