

Testi del Syllabus

Resp. Did. **COMIN GIANLUCA** **Matricola: 040019**

Docente **COMIN GIANLUCA, 8 CFU**

Anno offerta: **2022/2023**

Insegnamento: **SGJ - STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E TECNICHE DI PUBBLICITA'**

Corso di studio: **L21EE - ECONOMIA E MANAGEMENT**

Anno regolamento: **2020**

CFU: **8**

Settore: **SECS-P/08**

Tipo Attività: **D - A scelta dello studente**

Anno corso: **3**

Periodo: **II Semestre**



Testi in italiano

Obiettivi formativi / Instructional goals

L'insegnamento intende inquadrare i fondamenti della Corporate Communication nell'ambito del processo decisionale dell'impresa. Saranno oggetto di analisi diverse tecniche di comunicazione e gli ostacoli che si frappongono ad un'efficace trasmissione di conoscenza all'interno e all'esterno dell'azienda. Si proporranno inoltre le nozioni basilari della comunicazione interpersonale e organizzativa e si approfondirà il ruolo strategico della comunicazione di relazioni pubbliche.

Al termine del corso, lo studente è in grado di comprendere e utilizzare le tecniche utilizzate dalle imprese per comunicare, focalizzando l'attenzione sugli obiettivi e la coerenza con la strategia di marca.

Prerequisiti / Prerequisites

Nessuno

Risultati di apprendimento attesi / Intended learning outcomes

Conoscenza e comprensione: Lo studente - mediante la partecipazione alle lezioni frontali e alle attività pratiche del corso - avrà sviluppato la capacità di inquadrare i fondamenti della Corporate Communication nell'ambito del processo decisionale dell'impresa. Al termine del corso si terrà una prova orale in cui verrà valutata la comprensione delle nozioni basilari delle tecniche di comunicazione e il ruolo strategico nelle relazioni con l'ambiente interno ed esterno all'organizzazione, nonché nel contesto istituzionale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Lo studente - acquisendo gli strumenti e il metodo corretti - saprà interpretare, applicare e presentare le diverse tecniche di comunicazione e gli ostacoli che si frappongono ad un'efficace trasmissione di conoscenza all'interno e all'esterno dell'azienda.

Autonomia di giudizio: Lo studente, attraverso l'uso delle metodologie acquisite durante il corso, avrà acquisito abilità di analisi dei problemi e capacità d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione. Nello specifico, saranno sviluppate adeguatamente competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di lavoro di squadra, di relazione e comunicazione, che vanno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari.

Abilità comunicative: Al termine del corso lo studente sarà in grado di padroneggiare, con precisione terminologica adeguata, il lessico tecnico

proprio della comunicazione d'impresa. Mediante la partecipazione alle diverse attività del corso – lezioni con discussioni d'aula, processo simulato, verifiche scritte, laboratori – lo studente imparerà a mettere in pratica tali abilità comunicative in contesti diversi, adattando il lessico utilizzando all'interlocutore di riferimento, così acquisendo ulteriori abilità retoriche e argomentative, indispensabili per il proprio percorso professionale.

Capacità di apprendimento: Le conoscenze tecnico-economico acquisite durante il corso consentiranno allo studente di comprendere e interpretare autonomamente le tecniche di comunicazione e adattarle allo specifico contesto di riferimento. Lo studente svilupperà una solida conoscenza degli aspetti fondamentali della materia che gli consentirà di continuare ad approfondire anche in autonomia i temi affrontati e di intraprendere i diversi percorsi di formazione professionale post lauream.

Contenuti Del Corso / Course Contents

- La comunicazione d'impresa: definizione, finalità, comunicazione business-related (convergenza e strumenti);
- La reputazione aziendale: definizione, dimensioni di analisi, vantaggi di una buona reputazione;
- L'identità visiva e la comunicazione integrata;
- La comunicazione commerciale;
- Le fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria;
- La comunicazione istituzionale:
- L'attività di lobbying;
- La comunicazione di crisi;
- La comunicazione sociale e la CSR;
- La comunicazione politica;
- La comunicazione economico-finanziaria;
- La comunicazione interna;
- Le ricerche di mercato;
- Media planning;
- Attività dell'ufficio stampa;
- Gli insight della comunicazione;
- Il piano di comunicazione;
- Il budget di comunicazione.

Testi Di Riferimento / Reference Books

Comin G. "Comunicazione integrata e reputation management". LUISS Press, 2019.

Settimana 1/ Week 1 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content

Scenario: comunicazione d'impresa Scenario:trend e comunicazione Brand Management: il ruolo della reputazione

Settimana 2/ Week 2 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content

Reputation management Identità, cultura e immagine della marca La comunicazione integrata

Settimana 3/ Week 3 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content

Introduzione alla comunicazione istituzionale Le relazioni Istituzionali Public Affairs e Lobbying

Settimana 4/ Week 4 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content

Comunicazione sociale e CSR
Strumenti: Codice etico e bilancio sociale

Settimana 5/ Week 5 Contenuto sessioni on line e on campus / On

Introduzione alla comunicazione commerciale Advertising e Presentazione di case histories di successo

line and on campus lectures content	
Settimana 6/ Week 6 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Rapporto agenzia-cliente: attività di briefing Ricerche di mercato
Settimana 7/ Week 7 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Media Relations Eventi e sponsorizzazioni
Settimana 8/ Week 8 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Comunicazione economico- finanziaria On field activity
Settimana 9/ Week 9 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Comunicazione interna Comunicazione politica
Settimana 10/ Week 10 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Public speaking Leadership
Settimana 11/ Week 11 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Crisis communication Comunicare con i social media
Settimana 12/ Week 12 Contenuto sessioni on line e on campus / On line and on campus lectures content	Insight della comunicazione
Metodologie Didattiche / Teaching Methods	Lezioni frontali, case history, testimonianze
Modalità di verifica dell'apprendimento / Assessment Method	Modalità di verifica dell'apprendimento / Assessment Method L'esame consiste in un colloquio orale in cui lo studente dovrà dimostrare di conoscere e comprendere i principali argomenti della Corporate Communication nell'ambito del processo decisionale dell'impresa, sapendoli applicare a casi pratici sottoposti alla sua attenzione dal docente attraverso la prospettazione di esempi concreti. Lo studente dovrà saper analizzare in autonomia i modelli e le teorie esaminate a lezione e utilizzare correttamente il lessico tecnico della materia, così dimostrando di aver conseguito il metodo di studio e la capacità di apprendimento necessari a proseguire anche in autonomia l'approfondimento della materia.

Ai fini dell'attribuzione del voto in trentesimi si terrà conto dei seguenti criteri di valutazione:

- conoscenza e comprensione degli istituti e dei principi della materia e capacità di applicarli a casi concreti (70 %);
- proprietà del lessico tecnico di comunicazione, capacità di consultare e valutare le fonti rilevanti e acquisizione del metodo di studio (20 %)
- Altre attività (es: partecipazione in classe, discussioni, seminari, project work, ecc): 10% sul voto finale. Tramite queste attività si intende testare principalmente l'autonomia di giudizio e la capacità di applicazione della conoscenza acquisita.

La presenza di lacune formative su uno o più istituti o principi comporterà una valutazione insufficiente anche in presenza di una conoscenza di base della materia.

Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale/ Thesis assignment criteria

Frequenza al corso e buon esito verifica finale

Il syllabus affronta temi collegati alla sostenibilità? / Does the syllabus cover sustainability topics?

SI



Testi in inglese

Instructional goals

The Course aims to introduce the basic principles of Corporate Communication in the context of the company's decision-making process. The obstacles that hinder an effective exchange of knowledge inside and outside the company and the different communication techniques will be analyzed within the course. The basic notions of relational and organizational communication will be represented within the course and the strategic role of communication in public relations will be examined in details.

At the end of the course, the student is able to understand and to apply the communication tools available to companies to communicate, focusing on the objectives and the coherence with brand strategy and on the quantitative assessments of the communication's strategy to achieve its goals.

Prerequisites

No one

Intended learning outcomes

Knowledge and understanding: The student - by participating in the lectures and practical activities of the course - will have developed the ability to understand the basic principles of Corporate Communication in the context of the company's decision-making process. At the end of the course there will be an oral test to evaluate the understanding of the basic notions of the tools of the corporate communication and its strategic role with reference to internal and external stakeholders, as well as in public relations.

Applying knowledge and understanding: The student - acquiring the correct tools and method - will be able to interpret, apply and present the obstacles that hinder an effective exchange of knowledge inside and outside the company and the different communication techniques. Making judgements: The student, through the use of the methodologies acquired during the course, will have acquired problem analysis skills and the ability to identify the information necessary for their solution.

Specifically, critical thinking, problem solving, self-management, teamwork, relationship and communication skills will be adequately developed, which enhance and make the disciplinary skills more usable. Communication skills: At the end of the course the student will be able to

use the technical vocabulary of the corporate communication, addressing the legal issues at hand with terminological accuracy. Through the various activities that will take place during the course – lessons with discussion, moot courts, workshops – the student will be able to put these communication skills into practice in various contexts, by adapting the terms used to the interlocutor in the specific case, thus gaining advanced rhetorical skills necessary for his/her professional career.

Learning skills: The technical-economic knowledge acquired during the course will allow the student to autonomously understand and interpret communication's techniques and adapt them to the specific reference context. The student will develop a solid knowledge of the fundamental aspects of the subject that will allow him to continue to deepen the topics addressed independently and to undertake the various post-graduate professional training courses.

Course Contents

Corporate communication: definition, purpose, business-related communication (convergence and tools);

- Corporate reputation: definition, scope, advantages of a good reputation;
- Visual identity and the areas of business communication;
- Marketing communications;
- The stages of advertising campaigns;
- Institutional Communication:
- Lobbying;
- Crisis Communication;
- Corporate social Responsibility (CSR);
- Political Communication;
- Financial and economic communication;
- Internal communication;
- Market researches;
- Media Planning;
- Media Relations;
- The communication insight;
- The communication planning;
- Budgeting.

Reference Books

Comin G. "Comunicazione integrata e reputation management". LUISS Press, 2019.

Week 1 / On line and on campus lectures content

Scenario
Brand Management
Per accertare il primo aspetto, la verifica si compone di un esame orale
Per accertare il secondo aspetto, la verifica prevede la redazione di un paper o un lavoro di analisi di case histories su temi concordati con il docente (solo per frequentanti) e l'esposizione del lavoro di gruppo
Alternativa alla prova orale:
Agli studenti potrà essere richiesto di sviluppare un elaborato, in due ore, con la possibilità di scegliere tra tre tracce:
1- Elaborare un piano di comunicazione;
2- Analisi di un caso di comunicazione di crisi; 3- Analisi di una campagna di comunicazione. Criteri Per
L'assegnazione Dell'elaborato Finale / Criteria for assigning the Master thesis
Frequenza al corso e buon esito verifica finale

Week 2 / On line and on campus lectures content

Reputation management
The areas of Corporate communication

Week 3 / On line and on campus lectures content

Institutional communication Public Affairs and Lobbying

Week 4 / On line and on campus lectures content

Corporate social Responsibility Tools

Week 5 / On line and on campus lectures content	Marketing communication Advertising
Week 6 / On line and on campus lectures content	Briefing Market research
Week 7 / On line and on campus lectures content	Media Relations Sponsorship
Week 8 / On line and on campus lectures content	Financial and economic Communication On field activity
Week 9 / On line and on campus lectures content	Internal Communication Political Communication
Week 10 / On line and on campus lectures content	Public speaking Leadership
Week 11 / On line and on campus lectures content	Crisis communication Social media communication
Week 12 / On line and on campus lectures content	Communication Insights
Teaching Method	Lectures, case studies, testimonials
Assessment Method	<p>The exam consists of an oral interview in which the student must demonstrate knowledge and understanding of the main topics of Corporate Communication in the context of the company's decisionmaking process, knowing how to apply them to practical cases submitted to his attention by the teacher through the prospect of concrete examples. The student will have to be able to independently analyze the relevant models and theories illustrated during the lessons and correctly use the technical vocabulary of the subject, thus demonstrating that he has achieved the study method and the learning ability necessary to continue the deepening of the matter.</p> <p>For the purposes of assigning a mark out of thirty, the following evaluation criteria will be taken into account:</p> <ul style="list-style-type: none"> • knowledge and understanding of the institutions and the principles of the subject and the ability to apply them to concrete cases (70%); • ownership of the communication technical lexicon, ability to consult and evaluate relevant sources and acquisition of the study method (20%) • Other activities (eg: participation in class, seminars, project work, etc.) 10% through which to understand students' independence of judgment other skills useful for achieving the training objective. Learning gaps concerning one or more notions or principles will lead to an insufficient evaluation, even in presence of a basic knowledge of the matter.
Thesis assignment criteria	Course attendance and successful final check Previous training choices
	Yes