



<b>Denominazione</b>	NEW MEDIA COMMUNICATION
<b>Moduli componenti</b>	-
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	ECON-07/A
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	3° anno, 2° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	Italiano
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	6
<b>Numero di ore di attività didattica frontale complessive suddivise tra DE e DI</b>	36 (DE)
<b>Docenti</b>	Matteo Spada
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	<p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base per: definire i modelli della comunicazione aziendale e le aree di pertinenza: dalla diffusione alla creazione del valore; analizzare il processo di comunicazione, ripercorrendo le tre fasi di cui si compone: ricerca, programmazione, valutazione; suddividere le quattro aree di cui si compone la comunicazione aziendale e analizzarne gli strumenti e gli obiettivi.</p> <p>Attraverso le nozioni acquisite, lo studente sarà in grado di capire e approfondire le dinamiche della comunicazione interpersonale e il ruolo comunicativo della struttura fisica, le relazioni pubbliche.</p> <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare un'autonoma valutazione dei cambiamenti nella comunicazione in ambito aziendale, grazie all'avvento dei nuovi strumenti tecnologici.</p> <p>Al termine del corso lo studente sarà in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere con linguaggio tecnico la comunicazione attraverso alcune figure chiave: dagli stakeholder</p>
<b>Programma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● La comunicazione aziendale: il processo e la pianificazione</li><li>● Gli strumenti della comunicazione aziendale</li><li>● Il ruolo della pubblicità</li><li>● Il direct marketing</li><li>● La pianificazione dei mezzi</li><li>● Le relazioni pubbliche</li><li>● La promozione delle vendite</li><li>● Le aree della comunicazione aziendale</li><li>● La comunicazione istituzionale</li><li>● La comunicazione gestionale</li><li>● La comunicazione economico-finanziaria</li><li>● La comunicazione commerciale</li></ul>
<b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento</b>	Lezioni frontali. Durante le lezioni sarà portata particolare attenzione al dialogo con gli studenti, che potranno rispondere ai temi di discussione proposti o formulare richieste di approfondimento o dibattito attraverso l'analisi di casi di studio.
<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	L'esame è svolto in forma orale, ha una durata indicativa di 30 minuti e prevede almeno cinque domande relative all'intero programma che verteranno sia sugli aspetti tecnici che sulla capacità di fornire analisi e valutazione inerenti alle dinamiche descritte e discusse a lezione.



<b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b>	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. Ogni domanda apporta ugual peso nella formulazione del voto finale.
<b>Propedeuticità</b>	Non sono previste propedeuticità
<b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b>	Elisabetta Corvi. 'La comunicazione aziendale, obiettivi, tecniche e strumenti', EGEA, (ultima edizione).