

FACOLTÀ: GIURISPRUDENZA

CORSO DI LAUREA: SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

INSEGNAMENTO: COMUNICAZIONE D'IMPRESA

CFU: 6

EVENTUALE ARTICOLAZIONE IN MODULI: Nessuna

ANNO DI CORSO: II o III

NOME DOCENTE: MAURO PECCHENINO

Indirizzo e-mail: mauro.pecchenino@uniecampus.it

I docenti possono essere contattati attraverso la sezione *Ricevimento docenti*, presente nell'area riservata del sito di Ateneo, che comprende *Ufficio virtuale*, *Sistema di messaggistica* e *Ricevimento Telefonico*.

Per le comunicazioni scritte bisogna utilizzare il *Sistema di Messaggistica*.

Orario ricevimento on line: Prendere appuntamento al n. 3402586410

RISULTATI DI APPRENDIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conseguire allo studente i seguenti risultati di apprendimento:

1. Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione

- a. Tenendo conto del fatto che la Comunicazione d'Impresa è ritenuta in gran parte d'Europa e nel mondo anglo americano una materia trasversale a più discipline, è fondamentale la conoscenza dei metodi di base e degli strumenti che l'impresa, ciascun tipo d'impresa, anche individuale, può utilizzare per comunicare
- b. E' altresì importante comprendere i vari ambiti in cui è possibile applicare le tecniche e le teorie della Comunicazione d'Impresa
- c. Bisogna poi conoscere e comprendere le differenti leve della Comunicazione d'Impresa, per rendersi successivamente conto di quali sono gli ambiti applicativi

2. Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione applicate

- a. Lo studente deve conoscere quali sono le possibilità di applicazione tra le varie leve e strumenti, oltre alla conoscenza dei mercati, dove aziende e prodotti hanno il loro ambito "naturale"
- b. Tutto questo permette di applicare le conoscenze acquisite a casi concreti che verranno presentati ed esplicitati nell'ambito del Corso

- c. La conoscenza di casi reali amplia la comprensione sulla adattabilità e applicabilità della Comunicazione d'Impresa a casi di specie

3. Con riferimento all'autonomia di giudizio

- a. Lo studente comprende quanto la Comunicazione d'Impresa sia un aiuto all'ottenimento dei risultati da parte di un'azienda
- b. Comprende inoltre le molteplici possibilità di intervento della Comunicazione d'Impresa, per migliorare gli standard medi aziendali

4. Con riferimento alle abilità comunicative

- a. Lo studente acquista una ampia conoscenza di base di tutta la terminologia e degli strumenti di cui dispone il Comunicatore d'Impresa
- b. Viene anche a conoscere tutte le tattiche che migliorano alcuni aspetti della vita aziendale come per esempio: il lancio di un nuovo prodotto, nuove strategie di approccio ai mercati
- c. Lo studente impara a comunicare in senso specifico e in senso lato, comprendendo come la parola scritta e l'espressione verbale siano l'impalcatura di tutta la Comunicazione d'Impresa

5. Con riferimento all'abilità ad apprendere

- a. Lo studente acquisisce un metodo di giudizio, operatività e raffronto su come si deve "muovere" un'impresa sul mercato di riferimento
- b. Inoltre, sviluppa una capacità di giudizio su ciò che è gradevole ad ascoltare e vedere, rispetto a ciò che è efficace nel Comunicare
- c. Si abitua a confrontarsi con Casi reali europei e Statunitensi, ampliando così la propria capacità di giudizio e confronto

PROGRAMMA DETTAGLIATO

Il Corso si estrinseca su 48 lezioni suddivise sui seguenti temi, la loro presentazione ed esplicitazione, con l'ausilio di alcuni Casi aziendali reali

- 1) La Comunicazione d'Impresa, inizi e progressi
Origini, figure storiche, evoluzione delle tecniche
- 2) La Comunicazione interna
Sua applicazione in azienda, in Italia, Europa, USA
- 3) La Comunicazione esterna
Cosa significa, come si esplicita, come si applica
- 4) La Comunicazione integrata
Forza e applicabilità a casi reali
- 5) Le cinque Leve della Comunicazione
Loro caratteristiche e strumenti
- 6) Le professioni della Comunicazione
Le caratteristiche principali di ciascun ruolo
- 7) Il ruolo dell'Integratore
Un ruolo nuovo poco conosciuto in Italia
- 8) Il Piano di Comunicazione
Caratteristiche, sezioni, applicabilità
- 9) La Comunicazione d'Impresa e il web
Il mondo della Rete e interazioni
- 10) Le relazioni Pubbliche
Origini ed evoluzioni

- 11) Gli strumenti delle Relazioni Pubbliche
- 12) L'Ufficio stampa, Ufficio relazioni con i media
- 13) Gli Eventi
- 14) La Comunicazione in stato di crisi
- 15) Il Bilancio Sociale
- 16) La Comunicazione finanziaria
- 17) La Comunicazione tra l'impresa e i suoi collaboratori
- 18) La Comunicazione Digitale
- 19) La Pubblicità
- 20) I centri media
- 21) I ruoli nella pubblicità
- 22) Il Marketing Diretto
- 23) Le promozioni
- 24) Le Sponsorizzazioni
- 25) La Gestione di Casi reali
- 26) La comunicazione d'Impresa in Europa
- 27) La Comunicazione d'Impresa negli Stati Uniti
- 28) Il Glossario della Comunicazione d'Impresa

EVENTUALI PROPEDEUTICITA' CONSIGLIATE:

Nessuna

MODALITA' DI SVOLGIMENTO ESAME:

L'esame si svolge a scelta dello studente in modalità scritta, attraverso una prova costituita da 23 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta con eventuale orale integrativo, o in modalità orale, in base a quanto previsto dal *Regolamento per lo svolgimento degli esami di profitto* consultabile sul sito dell'Ateneo, al seguente link:

https://www.uniecampus.it/fileadmin/user_upload/regolamenti/Regolamento_per_lo_Svolgimento_degli_esami_di_profitto.pdf

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

La prova d'esame scritta e di conseguenza la prova orale, a scelta dello studente, hanno lo scopo di accertare le conoscenze e competenze acquisite, con riferimento a tutti gli argomenti e problematiche trattate nel Corso.

Nei dettagli: attraverso le domande a risposta multipla si verificherà il possesso delle conoscenze e competenze di base di tutto l'insegnamento nei suoi dettagli teorici e di ragionamento applicativo sul campo. Attraverso invece le domande a risposta aperta, che prevedono una trattazione più articolata, approfondita e in qualche modo "creativa" delle problematiche e argomenti oggetto delle lezioni, sarà possibile valutare: la capacità di argomentare la propria risposta con un corretto linguaggio e stile, utilizzare il corretto linguaggio tecnico, oltre alla dimostrazione di saper formulare giudizi e un personale approccio critico, dimostrando in primis di aver capito la complessa dinamica del rapporto

tra Comunicazione d'Impresa e Azienda, dimostrando anche di aver appreso un metodo di studio flessibile, concettuale e non solo mnemonico.

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Il voto di giudizio finale viene attribuito tenendo conto della miscela tra domande chiuse e aperte, non dimenticando mai che proprio le risposte aperte permettono di comprendere quanto la Comunicazione d'Impresa sia entrata nel meccanismo di ragionamento del candidato. È pertanto molto **negativo** non rispondere alle domande **aperte** (come a volte accade in questo insegnamento), perché è la dimostrazione di una insicurezza diffusa e non permette al docente di mettere a fuoco la capacità di espressione e di utilizzo della lingua scritta, fondamentale in un esame di Comunicazione.

Sulla base dei criteri di valutazione dell'apprendimento sopra indicati, l'attribuzione del voto finale avviene attraverso i seguenti criteri:

- 1) Criteri di attribuzione del voto alla prova scritta:
 - a) le risposte alle domande chiuse sono valutate su scala 0-1 punti, secondo i seguenti criteri:
 - 0 = risposta errata o mancante;
 - 1 = risposta corretta;
 - b) le risposte alle domande aperte sono valutate su scala 0-2 punti, secondo i seguenti criteri:
 - 0 = risposta mancante, errata o priva di elaborazione personale;
 - 1 = contestualizzazione della risposta corretta, ma con presenza di elementi non corretti o esposta in modo non efficace o incompleto;
 - 2 = risposta corretta, completa e ben esposta.

Alla prova scritta può essere attribuito un punteggio massimo di 27/30.

È possibile sostenere una prova orale integrativa per il raggiungimento di un punteggio superiore come dettagliato nel Regolamento per lo svolgimento degli esami di profitto.

- 2) Criteri di attribuzione del voto alla prova orale:
 - a) 0/30 – 17/30: prevalenza di argomentazioni non corrette e/o incomplete e scarsa capacità espositiva;
 - b) 18/30 – 21/30: prevalenza di argomentazioni corrette adeguatamente esposte;
 - c) 22/30 – 26/30: argomentazioni corrette e ben esposte;
 - d) 27/30 – 30/30 e lode: conoscenza approfondita della materia ed elevata capacità espositiva, di approfondimento e di rielaborazione.

Il punteggio finale tiene conto della capacità globale di ragionamento, in primis, della correttezza del linguaggio e dell'uso della lingua scritta, della capacità di sintesi e di argomentazione, oltre a un tocco di creatività.

MATERIALE DIDATTICO

Ai fini della preparazione dell'esame, ad integrazione del materiale disponibile sulla piattaforma, slides, case histories, esempi di casi aziendali, esercitazioni, quiz e videolezioni, è **obbligatorio** lo studio dei seguenti testi:

M. Pecchenino – E.D. Arnese, *DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION, Le Cinque leve della Comunicazione d'Impresa nell'era del web*, FRANCOANGELI Editore, Milano 2016

M. Pecchenino – Comunicazione d'Impresa – Laterza, Roma/Bari - 2009

* Chi ha particolare attitudine per questo insegnamento, può leggere per propria cultura personale:

M. Pecchenino – *Le Nuove Relazioni Pubbliche* – Carocci Editore, Roma, 2013

ATTIVITÀ DIDATTICHE

Oltre al materiale di studio costituito dalle slide (con il completamento dei libri indicati), il Corso prevede videolezioni e tutta una serie di Case history, tutti Casi reali realmente svolti e portati a compimento nella pratica. Il Caso è per la Comunicazione d'Impresa la verifica più diretta e reale e, tramite i Casi, lo studente si può avvicinare alla realtà dell'Insegnamento e verificarne le proprie attitudini e affinità future. L'insegnamento prevede un'ampia parte di Didattica interattiva dove lo studente può portare a compimento i vari Casi, scegliendo la propria modalità di Comunicazione, per ottenere un risultato diverso da quello descritto nel Caso.

E' ampiamente spiegato, sia nelle slide, sia nelle videolezioni come è meglio affrontare la soluzione dei vari Casi.

Lo studente prima dell'esame potrà scegliere un Caso, trattarlo in una pagina e inviarlo al docente che darà un giudizio generale e di merito sul lavoro svolto.

Ci sono inoltre nel programma anche esercitazioni ad hoc, che ampliano la parte di Didattica interattiva. Il buon risultato dello svolgimento della Case history costituirà un inizio di giudizio del quale si terrà conto per il giudizio finale dell'esame

La parte di Didattica erogativa si bilancia con la parte interattiva, in modo che ci sia un affiancamento tra apprendimento teorico e verifica pratica, in un insegnamento che costituisce nella sua fase evolutiva una precisa professione, praticata in tutto il Mondo, con le stesse tecniche e modalità.

Un insegnamento internazionale, molto sviluppato ed evoluto in USA, UK e Giappone, che permette all'Impresa di essere competitiva su tutti i mercati di riferimento.

Attività di Didattica Erogativa (ore di impegno stimato per lo studente):

- 24 ore di Videolezioni, utili per apprendere i dettagli del corso e per affrontare i Casi aziendali, tutti realmente accaduti e conclusi;

Attività di Didattica Interattiva (ore di impegno stimato per lo studente):

- 16 ore di quiz;
- 2 ore di case history e svolgimento di casi;

Attività di autoapprendimento (ore di impegno stimato per lo studente):

- 108 ore (slide del corso, dispense, libri, articoli, sitografia, testi d'esame).

L'insegnamento prevede una prova in itinere che può costituire un punto sulla valutazione finale.

Le case history, numerose, internazionali e nazionali danno un'idea completa dell'insegnamento che è legato, in ultima istanza ad una specifica professione, quella del Comunicatore d'Impresa e dell'Integratore, professione svolta in tutto il mondo Occidentale, in Giappone, India e altri Paesi Asiatici.

CONSIGLI DEL DOCENTE:

Studiare tutte le parti del programma, slides, casi e libri

Non studiare a memoria, cercando invece di comprendere e assimilare i concetti fondamentali e gli argomenti collegati tra loro e al mondo dell'Impresa

Sforzarsi di utilizzare un linguaggio corretto e appropriato

E' importante seguire i media in generale, per trovare riscontri e punti di collegamento, anche di attualità, con quanto studiato e appreso. Seguire, per esempio, le campagne pubblicitarie in televisione, facendosi una propria idea dell'efficacia della Comunicazione in oggetto