



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2018-2019

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria,
Storytelling e Cultura d'immagine**

Insegnamento: **Strategie e comunicazione
d'impresa**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Donatella Radicchi**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e
110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Conoscenza dei fondamenti di Economia e Gestione delle Imprese (testo consigliato: S. Sciarelli, *La gestione dell'impresa, Tra teoria e pratica aziendale*, Cedam, Padova, 10° ed., 2017).

Considerata la natura specialistica del linguaggio disciplinare che caratterizza l'insegnamento, si consiglia agli studenti non madrelingua, che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana, di frequentare i lettori offerti dall'Ateneo.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenza e capacità di comprensione

- Conseguire un'adeguata conoscenza dei presupposti teorici e dei supporti metodologici alla base delle decisioni strategiche d'impresa;
- Comprendere il ruolo strategico della comunicazione e l'importanza dell'approccio integrato alla comunicazione d'impresa;

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Saper utilizzare gli strumenti concettuali e operativi per l'analisi strategica e competitiva;
- Saper applicare un approccio strutturato all'analisi dei fabbisogni comunicativi espressi nelle diverse aree della comunicazione aziendale;
- Sviluppare capacità critiche di analisi, diagnosi e *problem solving*.

CONTENUTO DEL CORSO

Dopo aver delineato il ruolo della strategia e comunicazione d'impresa nella creazione e diffusione di valore, verranno presi in esame i principi e gli strumenti manageriali per la formulazione e l'attuazione delle strategie d'impresa in contesti ambientali complessi, alla ricerca di un vantaggio competitivo sostenibile. Verrà affrontato il tema del governo della comunicazione d'impresa secondo una prospettiva d'analisi sistemica al fine di cogliere il ruolo strategico della comunicazione, quale linfa vitale dei nessi relazionali tra l'impresa e l'ambiente.

Il percorso formativo si articola in unità didattiche dedicate all'approfondimento delle seguenti tematiche:

- La strategia nel sistema impresa;
- Il processo di gestione strategica dell'impresa;
- Strategia, comunicazione e creazione di valore;
- L'analisi degli obiettivi dell'impresa;
- L'analisi del contesto competitivo e del posizionamento strategico;
- L'analisi delle risorse e delle competenze dell'impresa;
- La natura e le fonti del vantaggio competitivo;
- La catena del valore e il sistema del valore;
- Le strategie di business;
- Le strategie a livello corporate;
- Il ruolo strategico della comunicazione nel governo dell'impresa;
- Le aree della comunicazione d'impresa (istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa);
- L'approccio integrato e interfunzionale della comunicazione.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

I metodi didattici adottati sono rappresentati dalle lezioni frontali cui si accompagnano attività integrative di tipo pratico-esercitativo (esercitazioni, analisi di case studies, discussioni guidate, somministrazione di test intermedi di apprendimento) volte a verificare l'efficacia formativa in itinere e alla fine di ogni modulo didattico.

Data la natura degli obiettivi formativi sopra riportati, il "format" del corso privilegia l'attiva partecipazione degli studenti in aula, seguendo un approccio didattico dialogico, che prevede l'interazione continua fra studenti e docente e fra studenti per sviluppare le capacità analitiche, di sintesi e di riflessione. Si consiglia, a tal fine, di leggere in anticipo rispetto alla frequenza i contenuti della lezione (articoli, casi aziendali, capitoli di libri) in modo da facilitare la comprensione dei principali temi e la loro discussione in aula.

Per studenti non frequentanti

Per coloro che non potranno frequentare, per documentati motivi, saranno concordati alcuni incontri volti a puntualizzare gli argomenti trattati durante le lezioni e fornire una visione unitaria del programma d'esame.

METODI DI ACCERTAMENTO

L'esame si svolgerà in forma orale e verterà su tutti gli argomenti previsti nel programma, cioè sui contenuti sviluppati nel corso delle lezioni, illustrati nei testi di riferimento e nel materiale didattico a cura del docente.

La valutazione finale espressa in trentesimi verrà effettuata assegnando un punteggio parziale ai seguenti criteri coerentemente con gli obiettivi formativi:

- conoscenza degli argomenti previsti nel programma;
- appropriatezza del linguaggio tecnico;
- pertinenza delle risposte in ordine ai quesiti formulati;
- capacità di raccordo tra il tema discusso ed altri temi inerenti il programma;
- capacità logica di argomentare in modo critico i diversi temi;
- capacità di contestualizzare gli argomenti con esempi pratici tratti dalla realtà aziendale.

Ai fini della valutazione finale, saranno presi in considerazione anche eventuali *project work* che gli studenti potrebbero aver realizzato in modo volontario e i cui risultati verranno presentati al termine del corso. Verrà, a tal fine, attribuito un punteggio aggiuntivo, al massimo di due punti.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

- R. M. Grant, *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, Bologna, 2016, quinta edizione (capp. 1,2,3,4,5,7,11,13);
- A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008 (capp. 1,2,3,4,5,6);
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, distribuito durante le lezioni e pubblicato sulla piattaforma Webclass.

Per studenti non frequentanti:

- R. M. Grant, *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, Bologna, 2016, quinta edizione (capp. 1,2,3,4,5,7,11,13);
- A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008 (capp. 1,2,3,4,5,6);
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, pubblicato sulla piattaforma Webclass.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- M.E. Porter, *Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*, Il Sole 24 ore Libri, Milano, 2007;
- G. Pellicelli, *Strategie d'impresa*, Egea, Milano, 2016;
- Arthur A. Thompson, A. J. Strickland, John E. Gamble, *Strategia Aziendale, Formulazione ed esecuzione*, McGraw-Hill, Milano, 2009;
- M. Rispoli, *Sviluppo dell'impresa e analisi strategica*, Il Mulino, Bologna, 2002;
- L. Sicca, *La gestione strategica dell'impresa. Concetti e strumenti*, Cedam, Padova, 2003;
- E. Corvi, *La comunicazione aziendale*, Egea, Milano, 2007;
- U. Collesei, V. Ravà, (a cura di), *La comunicazione d'azienda, Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Torino, 2008.

ALTRE INFORMAZIONI

e-mail: donatella.radicchi@unistrapg.it