

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Economia e Tecnica della Comunicazione
Corso di studio	Marketing e Comunicazione d'Azienda
Crediti formativi	8
Denominazione inglese	Marketing Communication
Obbligo di frequenza	no
Lingua di erogazione	italiano

Docente responsabile	Arianna Di Vittorio	arianna.divittorio@uniba.it

Dettaglio crediti formativi	Economia e Gestione delle Imprese	SECS-P/08	Crediti 8

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Primo semestre
Anno di corso	3°
Modalità di erogazione	Lezioni frontali Esercitazioni Seminari Project work

Organizzazione della didattica	
Ore totali	56
Ore di lezioni frontali	40
Ore di esercitazioni e laboratori	16

Calendario	
Inizio attività didattiche	19 settembre
Fine attività didattiche	16 dicembre

Syllabus	
Prerequisiti Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino) (si raccomanda che siano coerenti con i risultati di apprendimento del CdS, riportati nei quadri A4a, A4b e A4c della SUA, compreso i risultati di apprendimento trasversali)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale).</i> • <i>Elaborare strategie e tecniche di comunicazione volte alla soddisfazione delle esigenze sia dei consumatori che delle imprese.</i> • <i>Consentire allo studente la comprensione dell'importanza del "comunicare" e del comunicare con determinate finalità (secondo l'ottica antropologica e psicologica). Inoltre è volto alla comprensione - in ottica di marketing - delle diverse aree aziendali della comunicazione e dei suoi strumenti, allo scopo di fornire una visione</i>

	<p><i>interdisciplinare del concetto di comunicazione d'impresa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Raggiungere adeguate conoscenze in merito alla funzione aziendale di comunicazione con adeguati approfondimenti dedicati alla comunicazione sensoriale ed esperienziale, attraverso nozioni di base riguardo le strategie e le politiche di marketing.</i>
Contenuti di insegnamento	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Comunicazione interpersonale (assiomi, assertività, public speaking, relazioni ItoI)</i> - <i>Comunicazione commerciale (advertising, promozioni, PR, direct marketing)</i> - <i>Comunicazione sensoriale ed esperienziale</i> - <i>Nuova Comunicazione del brand</i> - <i>Relazioni efficaci BtoC e BtoB</i>

Programma	
Testi di riferimento	
Note ai testi di riferimento	<p>CORVIE., “<i>La comunicazione aziendale. Obiettivi, tecniche, strumenti</i>”, Egea, 2007.</p> <p>- CHELI E., “<i>Teorie tecniche della comunicazione interpersonale</i>”, Franco Angeli, 2010.</p>
	<p>Lezioni frontali Esercitazioni Seminari</p>
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	Orale
Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)	<p><i>Lo studente deve possedere una ottima conoscenza di base delle tematiche relative alla comunicazione d'impresa, alla comunicazione interpersonale con riferimenti alla attività di public speaking e presentazione di relazioni, oltre che una adeguata proprietà di linguaggio. Deve possedere una conoscenza applicativa delle principali tecniche e stili di comunicazione, delle modalità d'interazione efficace verbale e non verbale.</i></p> <p><i>Deve saper applicare le competenze acquisite alla comunicazione interpersonale propria quotidiana e alla comunicazione con la realtà aziendale.</i></p>
Altro	