

<b>Nome docente</b>	Di Vittorio Arianna
<b>Corso di laurea</b>	Marketing e Comunicazione d'Azienda
<b>Anno accademico</b>	2015-16
<b>Periodo di svolgimento</b>	I semestre
<b>Crediti formativi universitari (CFU)</b>	8 cfu
<b>Settore scientifico disciplinare</b>	SECS/P-08

**Programma di ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE (a.a. 2015/2016)**  
**(Prof.sa Di Vittorio Arianna)**

Università degli Studi di Bari Aldo Moro  
Corso di Laurea **Marketing e Comunicazione d'Azienda**

Pre-requisiti

Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale)

Obiettivi del corso

Il corso ha l'obiettivo di consentire allo studente, in un primo modulo, la comprensione dell'importanza del "comunicare" e del comunicare con determinate finalità (in questa parte prevale lo studio secondo l'ottica antropologica e psicologica). Il secondo modulo è volto alla comprensione - in ottica di marketing - delle diverse aree aziendali della comunicazione e dei suoi strumenti, allo scopo di fornire una visione interdisciplinare del concetto di comunicazione d'impresa.

Programma

**LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE**

*Scopi e funzioni della comunicazione; Messaggi e codici; Comunicazione interpersonale; Ascolto ed empatia; Influenza e persuasione; Rappresentazione del sé; Dimensione relazionale; Assertività.*

**LE AREE DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE**

Il ruolo della comunicazione nell'impresa • Le aree della comunicazione aziendale • La comunicazione e il valore - Il processo di comunicazione • E-media

**La comunicazione istituzionale**

Definizione e ruolo • Corporate identity e immagine aziendale • La comunicazione istituzionale in caso di crisi • La comunicazione ambientale e sociale

**La comunicazione gestionale**

Dalla comunicazione interna alla comunicazione gestionale • La comunicazione nelle teorie organizzative • Il ruolo della cultura aziendale • La soddisfazione dei clienti interni

**La comunicazione economico-finanziaria**

Le tipologie e i fattori che la influenzano • I destinatari • Gli strumenti

**La comunicazione commerciale**

Il legame tra immagine d'impresa e immagine di prodotto • L'efficacia della comunicazione commerciale • La risposta cognitiva, affettiva e comportamentale • La politica di marca

**GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE**

### La pubblicità

La definizione degli obiettivi • L'elaborazione dei messaggi • Il processo creativo • La pubblicità comparativa • La pianificazione dei mezzi e selezione • Le caratteristiche del target e del messaggio • La programmazione della campagna pubblicitaria e valutazione

### Il direct marketing

Definizione • L'interazione personale nel direct marketing • Caratteristiche e vantaggi del direct marketing • I principali mezzi del D.M. off-line e on-line

### La promozione delle vendite

La promozione al consumatore • Le promozioni orientate al prodotto, al prezzo • I concorsi e le lotterie • Il merchandising

### La comunicazione interpersonale e il ruolo comunicativo della struttura fisica

La comunicazione verbale e non verbale • La riunione di lavoro • Il personale di contatto e la vendita personale • Il ruolo comunicativo della struttura

### Le relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche e la comunicazione commerciale • Le fiere • Le relazioni con i media • I prodotti editoriali - La sponsorizzazione: gli obiettivi

### Bibliografia

- CORVI E., *“La comunicazione aziendale. Obiettivi, tecniche, strumenti”*, Egea, 2007.
- CHELI E., *“Teorie tecniche della comunicazione interpersonale”*, Franco Angeli, 2010.

### Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

### Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

### Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: Si
- Visite di studio: No