

## PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E COMUNICAZIONE D'IMPRESA (CSU040)

### 1. lingua insegnamento/language

Italiano.

### 2. contenuti/course contents

Coordinatore/Coordinator: Prof. STEFANIA CARNEVALE

Anno di corso/Year Course: III

Semestre/Semester: 2°

CFU/UFC: 7

Moduli e docenti incaricati /Modules and lecturers:

- COMUNICAZIONE D'IMPRESA (CSU041) - 2 CFU - SSD SPS/08 - Prof. Roberto Iadicicco
- MARKETING E COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO COSMETICO (CSU042) - 2 CFU - SSD SECS-P/08 - Prof. Giulio D'Ari
- PSICOLOGIA GENERALE E DELLA COMUNICAZIONE (CSU043) - 3 CFU - SSD M-PSI/01 - Prof. Stefania Carnevale

### 3. testi di riferimento/BIBLIOGRAPHY

**Comunicazione d'impresa:** "Principi e strumenti per il management" (Alberto Pastore, Maria Vernuccio), Maggioli Editore 2016 - capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 21, 22, 23, 26 (facoltativo).

**Marketing e commercializzazione del prodotto cosmetico:** "Marketing d'impresa" (Savino Chiariello) Ed. Franco Angeli.

**Psicologia generale e della comunicazione:** dispense e materiale audiovisivo a cura della docente; articoli scientifici di recente pubblicazione.

### 4. obiettivi formativi/LEARNING OBJECTIVES

**Conoscenza e capacità di comprensione** - Alla fine del corso lo studente dovrà dimostrare di conoscere e comprendere gli elementi fondanti le discipline oggetto di insegnamento nonché i processi, gli strumenti e le modalità per realizzare una comunicazione efficace in linea con gli scopi dell'organizzazione, il posizionamento e i valori propri dell'impresa. In particolare, lo studio riguardante i processi comunicativi e relazionali in ambito professionale, la comunicazione pubblicitaria, le strategie di persuasione e i bisogni inerenti i comportamenti di acquisto, ha come obiettivo quello di fornire una base comune in cui convergano competenze e metodologie elaborate nell'ambito della psicologia generale, della psicologia sociale e delle organizzazioni, della psicologia della comunicazione e della psicologia dei consumi.

**Conoscenza e capacità di comprensione applicate** – Alla fine del corso lo studente dovrà dimostrare di saper applicare la conoscenza acquisita per comprendere il ruolo della comunicazione d'impresa come leva di management per costruire, sviluppare, gestire e proteggere la reputazione dell'impresa, in quanto elemento essenziale nella gestione delle

relazioni con i diversi stakeholder esterni ed interni all'organizzazione; reputazione e relazioni determinanti per il perseguimento degli obiettivi e dei risultati di business. Ulteriore obiettivo è trasferire allo studente concetti e conoscenze di marketing, applicate allo specifico settore cosmetico, integrando il bagaglio conoscitivo in materia con l'acquisizione di una visione più ampia e completa dell'agire dell'impresa nel settore cosmetico, alla luce della profonda evoluzione dello scenario competitivo e del comportamento di acquisto del consumatore.

**Autonomia di giudizio** - Alla fine del corso lo studente dovrà dimostrare una conoscenza più approfondita delle strategie e degli strumenti a disposizione per valutare ed interagire con il mercato obiettivo e per relazionarsi in modo efficace con i pubblici di riferimento. Elemento trasversale inerente allo studio della comunicazione nei diversi settori applicativi è rappresentato dal vertice di osservazione offerto dalla psicologia e dalla capacità di sviluppare un pensiero critico e capacità di *problem-solving*.

**Abilità comunicative** – Alla fine del corso lo studente dovrà essere in grado di comunicare le conoscenze acquisite usando un linguaggio adeguato e preciso, in modo da saper esprimere i concetti chiaramente e senza ambiguità sia a soggetti esperti che non della materia. La formazione sulla comunicazione efficace permetterà di individuare ed utilizzare gli elementi della comunicazione verbale e non verbale al fine di fornire allo studente strumenti che possano renderlo efficace nel raggiungimento dei propri obiettivi.

**Capacità di apprendere** – Alla fine del corso, in base alle indicazioni ricevute dai docenti, lo studente dovrà aver appreso un metodo di studio e di aggiornamento più autonomo, facente riferimento anche a bibliografia ottenuta mediante propria ricerca su piattaforme web.

## 5. prerequisiti/prerequisites

È richiesta una buona conoscenza della lingua inglese e del web.

## 6. metodi didattici/TEACHING METHODS

Obiettivo comune degli insegnamenti del corso integrato è la promozione di un costante confronto tra i docenti e con gli studenti proiettato ad una didattica che possa favorire lo sviluppo di conoscenze teoriche ma anche di realizzabile applicazione nel mondo del lavoro. Sono previste lezioni frontali con l'apporto di slide e materiale audiovisivo, analisi di *case study* e *testimonial*. Gli studenti, inoltre, saranno adeguatamente formati ed indirizzati nell'utilizzo dei principali motori di ricerca inerenti gli argomenti trattati, considerando la possibilità di discussione in aula di articoli e/o documenti proposti autonomamente. Oltre alle competenze tecniche sarà data, inoltre, particolare attenzione allo sviluppo delle competenze comunicative e relazionali e di tutte quelle abilità trasversali (*soft skills*) che possano contribuire all'efficacia personale dello studente. Conseguentemente, la metodologia didattica sarà particolarmente supportata da esperienze pratiche guidate attraverso la tecnica del *role playing* formativo, con il quale sarà data possibilità agli studenti sia di mettere in campo competenze comunicative, di *problem solving*, di *leadership* ecc., sia di sperimentarsi nel ruolo professionale oggetto di formazione. L'apprendimento sarà inoltre stimolato anche attraverso il registro iconico con l'utilizzo di materiale visivo appositamente selezionato nella trasmissione di contenuti e per la funzione riflessiva dei singoli e del gruppo.

Sono previsti seminari facoltativi, anche con l'eventuale presenza di docenti esterni, su tematiche inerenti la comunicazione in ambito lavorativo e lo sviluppo di risorse personali:

Il colloquio di lavoro e la stesura del Curriculum Formativo e Professionale.

Ansia e gestione dello stress.

Stili di vita e gli ostacoli al cambiamento.

Il benessere in azienda.

## 7. altre informazioni/OTHER INFORMATION

I docenti rimangono disponibili telefonicamente, via mail e in presenza su appuntamento.

## 8. modalità di verifica dell'apprendimento/METHODS FOR VERIFYING LEARNING AND FOR EVALUATION

**Comunicazione d'impresa:** esame orale strutturato in un'ampia dissertazione (tesina orale) su un argomento concordato con lo studente più 5 domande su argomenti specifici. La sufficienza è data dalla conoscenza approfondita della tesina a piacere nonché dalla sua modalità espositiva.

**Marketing e commercializzazione del prodotto cosmetico:** esame scritto con 10 domande delle quali 8 a risposta multipla con 3 alternative di scelta (con peso del 70% nella valutazione finale) ed una aperta (con peso del 10% nella valutazione finale); l'analisi di un progetto di comunicazione commerciale di un prodotto (con peso del 20% nella valutazione finale); possibilità di integrazione orale.

**Psicologia generale e della comunicazione:** esame scritto (30 domande a risposta multipla con 4 alternative di scelta, la sufficienza necessita di almeno 18 risposte esatte); possibilità di integrazione orale.

La definizione della votazione complessiva sarà calcolata attraverso la media ponderata delle votazioni date nelle tre prove (previa la sufficienza in ciascuno dei tre insegnamenti).

L'attribuzione della lode verrà concordata nella Commissione d'esame qualora proposta da uno dei tre docenti e con la condizione di aver ottenuto un punteggio di 30/30 in ognuna delle prove.

L'attribuzione della lode prevede, altresì, che lo studente abbia esposto con precisione ed accuratezza i contenuti degli argomenti richiesti, mostri di aver sviluppato una visione critica delle materie d'esame e ponga particolare attenzione alla modalità espositiva ed alla dialettica.

**Conoscenza e capacità di comprensione - Knowledge and understanding:** le modalità d'esame proposte consentono allo studente di sperimentarsi su diversi livelli espositivi (scritto e orale) permettendo alla singola persona di esprimersi attraverso i canali ad essa più pertinenti ed in linea con il proprio stile cognitivo. La possibilità di concordare una parte delle prove permette allo studente di muoversi su un terreno di autonomia sperimentando il proprio senso di efficacia nel raggiungere gli obiettivi prefissati.

**Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Applying knowledge and understanding:** la possibilità di sperimentarsi nell'analisi di un progetto rimanda allo studente l'applicabilità delle acquisizioni teoriche oggetto di studio e l'opportunità di elaborare, anche attraverso una modalità creativa, nuovi punti di vista e spunti di riflessione.

**Autonomia di giudizio - Making judgements:** il giudizio e l'autonomia dello studente sui propri processi decisionali è valutata attraverso la verifica non solo delle acquisizioni teoriche ma anche di tutte le applicazioni esperienziali promosse nella didattica.

**Abilità comunicative – Communication skills:** la commissione avrà particolare attenzione all'osservazione del linguaggio verbale e non verbale. Le modalità in cui saranno esposte le argomentazioni potranno dare indicazione delle abilità relazionali dello studente, nonché della capacità di rappresentazione e simbolizzazione.

**Capacità di apprendere – Learning skills:** attraverso le diverse modalità proposte lo studente avrà la possibilità di sperimentare le proprie abilità linguistiche, logiche, mnestiche e attentive e sarà incoraggiato all'utilizzo delle proprie risorse di intelligenza emotiva ad integrazione delle abilità cognitive come frutto del percorso didattico formativo.

## 9. programma esteso/program

**Comunicazione d'impresa.** Principi della comunicazione. Impresa e comunicazione. Vision, mission, identità, Immagine, Reputazione. Il contesto competitivo: globalizzazione, evoluzione tecnologica, sostenibilità. Comunicazione interna ed esterna. La comunicazione d'impresa: gli stakeholder. Le aree della comunicazione d'impresa. Gli influencer. Corporate reputation. Comunicazione di crisi. Responsabilità sociale d'impresa. ESG. La pubblicità: elementi, effetti, tipologie, target. Strumenti della pubblicità: tv, radio, stampa, internet Auditel, audipress, audiweb. Outdoor advertising. Relazioni pubbliche, public affairs, lobbying. Relazioni con i media. Giornalismo. La notizia. Gli eventi, pubblicazioni, musei d'impresa. Il brand. La marca. Brand identity. Brand image. Brand strategy. Brand Equity. Lo slogan. La comunicazione digitale. Contenuto, interattività. Push e pull. Il sito web dell'impresa. Search marketing. I social media. Storytelling. Viral marketing. Il piano di comunicazione. Media strategy. Il cerchio d'oro. Organizzazione della comunicazione d'impresa. Guerrilla marketing.

**Marketing e commercializzazione del prodotto cosmetico.** Scenario competitivo ed evoluzione del Mercato cosmetico; marketing: concetto ed elementi caratterizzanti; analisi e governo dell'ambiente di Marketing nel settore cosmetico; segmentazione del mercato; posizionamento e strategie competitive; marketing mix del Prodotto cosmetico; prodotto cosmetico: classificazione, caratteristiche, Ciclo di vita, Packaging; consumatore e il processo di adozione del prodotto cosmetico; product mix: Brand, differenziazione e strategie di posizionamento; obiettivi, strategie e strumenti di Comunicazione del prodotto cosmetico; obiettivi, strategie e Canali distributivi del prodotto cosmetico; obiettivi e strategie di Prezzo; gestione della relazione con il cliente; piano di Marketing: elaborazione, attuazione e verifica.

**Psicologia generale e della comunicazione.** Principi di psicologia generale: la percezione; la memoria, il problem solving, l'intelligenza emotiva, le emozioni, le motivazioni, le pulsioni e i bisogni, la creatività; la psicologia della comunicazione: le principali teorie e la Scuola di Palo Alto, comunicazione verbale, para verbale e non verbale, comunicazione pubblicitaria, comunicazione persuasiva, psicologia del lavoro e delle organizzazioni; gruppo e dinamiche relazionali in azienda,

la gestione della leadership, le soft skill aziendali, i costrutti di autoefficacia, resilienza, empowerment, locus of control; lo stress lavoro correlato, il mobbing. La psicologia economica, neuromarketing e neuroeconomia. La psicologia estetica; la pelle come mezzo di comunicazione ed il sintomo dermatologico; l'immagine corporea e lo schema corporeo, l'immagine femminile e maschile nella pubblicità dei prodotti cosmetici; media education: linguaggio, cultura e stereotipi di genere.