

CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION

A.A. 2025-2026

Prof.ssa Federica Ceccotti
federica.ceccotti@uniroma1.it
I semestre

Obiettivi formativi del corso

Il management della comunicazione rappresenta un elemento fondamentale nel governo delle imprese, alla continua ricerca di consenso e di legittimazione nel loro contesto di riferimento. Il corso affronta il tema del governo della comunicazione d'impresa, con particolare riferimento alla comunicazione di marketing, sotto il profilo teorico, degli strumenti manageriali e delle tecniche operative, anche attraverso il sistematico ricorso a casi studio e a project work.

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso intende trasferire le conoscenze e le competenze atte a pianificare, gestire e valutare i processi di comunicazione d'impresa e di comunicazione di marketing, ponendo enfasi anche sull'evoluzione della marca nel nuovo scenario della rivoluzione digitale.

Capacità applicative

L'acquisizione di tali conoscenze e competenze deve trovare concreta applicazione nello sviluppo di capacità applicative utili nella predisposizione di un piano di comunicazione integrata (tradizionale e digitale).

Nello svolgimento del piano, si potranno applicare le nozioni teoriche proposte in aula e sviluppare capacità di analisi del contesto competitivo di comunicazione, di pensiero strategico e di sviluppo di iniziative operative. Infine, gli studenti dovranno maturare le conoscenze necessarie per la predisposizione di budget di comunicazione.

Autonomia di giudizio

Il corso si propone di sviluppare una capacità critica di giudizio degli stimoli di comunicazione istituzionale e di marketing; gli allievi dovranno essere in grado di riconoscere obiettivi, destinatari, tipologie di strategia creativa alla base delle diverse forme comunicative.

Abilità nella comunicazione

Il corso si propone di sviluppare negli studenti la capacità di comunicare in maniera efficace le loro idee durante le lezioni stimolando le interazioni e di saper presentare il piano di comunicazione in aula di fronte ai colleghi, lavorando oltre che sui contenuti proposti, anche sulle capacità di public speaking.

Capacità di apprendere

Attraverso il ricorso a numerosi esempi, case histories e testimonianze, gli studenti potranno studiare in modo autonomo, ricorrendo a esempi personali che dimostrino l'assimilazione dei concetti teorici approfonditi in aula.

Prerequisiti

Non sono previste propedeuticità. Tuttavia, una buona conoscenza di base di Marketing strategico e operativo è indispensabile per la comprensione degli argomenti.

Programma

Il programma di seguito si riferisce all'intero insegnamento di Corporate and Marketing Communication, che viene diviso in due moduli: Corporate and Marketing Communication (Foundations) da 6 CFU e Corporate and Marketing Communication (Cases and applications) da 3 CFU.

I moduli sono tra loro strettamente correlati e l'esame finale verterà sull'intero programma.

Corporate and Marketing Communication – Foundations (6 CFU) e Cases and applications (3 CFU)

Management e comunicazione

- L'evoluzione dello scenario della comunicazione
- La comunicazione nel governo dell'impresa
- Il processo di comunicazione

Le aree della comunicazione d'impresa

- Comunicazione istituzionale

Comunicazione di marketing
Comunicazione organizzativa (*cenni*)
Comunicazione economico-finanziaria (*cenni*)

Il brand management

Marca e comunicazione
Strategie di marca
Branding tra globale e locale (*solo per i non frequentanti*)
Branding distributivo (*solo per i non frequentanti*)

Il communication mix – Strumenti, mezzi e veicoli per la comunicazione d'impresa

Advertising
Pubbliche Relazioni
Direct Marketing
Promozioni
Forza vendita (*solo per i non frequentanti*)
Packaging
Punto vendita
Fiere (*solo per i non frequentanti*)
Comunicazione digitale

Pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione

Le competenze e i presidi organizzativi
Le ricerche per la comunicazione di marketing
Il budget per la comunicazione

L'evoluzione della marca nell'era digitale: il social purpose branding

Gli stadi evolutivi della marca nell'era della rivoluzione digitale
Social purpose branding in azione: l'inclusive branding

Modalità di svolgimento

Il corso di Corporate and Marketing Communication prevede l'adozione di differenti modelli didattici: lezioni frontali, seminari di docenti aziendali (appartenenti a imprese inserzioniste, associazioni di categoria, agenzie di comunicazione), analisi di casi, project work con lavoro di gruppo e presentazione finale degli studenti.

Le lezioni si tengono in lingua italiana.

La frequenza è consigliata, ma non obbligatoria.

IMPORTANTE: Per ragioni organizzative, gli studenti interessati a frequentare il corso dovranno registrarsi compilando il [form online](#) nel web repository del corso entro i primi tre giorni di lezione, altrimenti non sarà possibile partecipare al project work riservato ai frequentanti.

Durante il corso saranno raccolte le firme in occasione dei seminari dei manager e delle lezioni di didattica attiva legate al project work. Sono considerati frequentanti coloro che partecipano al 70% delle lezioni con firma e che svolgeranno il project work che verrà proposto durante il corso. L'elenco degli studenti frequentanti sarà disponibile nel [web repository](#) al termine delle lezioni.

Modalità di valutazione

L'esame di Corporate and Marketing Communication (9 CFU), che comprende sia il modulo da 6 CFU (Foundations) che quello da 3 CFU (Cases and Application), mira ad accertare il possesso delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso e la capacità di analisi critica sviluppata dagli studenti.

In particolare, l'esame consiste in una prova scritta e in un'integrazione orale (facoltativa, solo per chi consegue una votazione pari o superiore a 25/30 al test scritto).

ESAME SCRITTO: La prova scritta sarà così strutturata:

- 16 domande a risposta multipla "a, b, c" (1 punto per ogni risposta esatta, senza penalizzazione per risposte errate o non date) utili per verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche;

- 3 domande a risposta aperta con spazio limitato (da 0 a 5 punti per ciascuna delle risposte), finalizzate ad approfondire la capacità di analisi critica acquisita dagli studenti.

La durata della prova scritta è di 60 minuti.

In caso di superamento dell'esame scritto con una votazione pari almeno a 18/30, lo studente potrà verbalizzare direttamente il voto.

INTEGRAZIONE ORALE (FACOLTATIVA): Per chi supera il test scritto con una votazione pari o superiore a 25/30, è possibile sostenere un'integrazione orale (facoltativa) per incrementare (in caso di esito positivo) o ridurre (in caso di esito negativo) il punteggio conseguito nella prova scritta di un massimo di 2 punti.

VALUTAZIONE PROGETTI: Per gli studenti frequentanti, la valutazione finale terrà conto del punteggio conseguito a seguito della partecipazione al project work svolto durante il corso e presentato in aula (da 0 a 3 punti).

Testi adottati

Il programma del corso di Corporate and Marketing Communication (6 + 3 CFU) prevede lo studio dei seguenti testi:

- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Seconda edizione, Apogeo, 2008, ad esclusione dei capitoli 4 (*La comunicazione economico-finanziaria*), 6 (*La comunicazione organizzativa*), 19 (*Il codice etico e il bilancio sociale*) e 20 (*La comunicazione organizzativa: strumenti e tecniche*).
- VERNUCCIO M., CECCOTTI F., PATRIZI M., *L'evoluzione del branding nell'era digitale. La nascita del social purpose brand*. McGraw-Hill, 2025, ad esclusione del capitolo 2.
- Dispense caricate nel [web repository](#) del corso (cartella 2025/2026).

Gli **studenti frequentanti** e gli **studenti Erasmus** sono esonerati anche dallo studio dei capitoli 9 (*Branding tra locale e globale*), 10 (*Branding distributivo e marca commerciale*), 14 (*La forza vendita*), 18 (*Le fiere*), 26 (*Il piano di comunicazione*) e di **tutti i case study** presentati nei box del manuale "*Impresa e comunicazione*".