

INSEGNAMENTO	CFU	SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE	N° ORE INSEGNAMENTO	SINTESI OBIETTIVI	SINTESI CONTENUTI	N° ORE DOCENTE	DOCENTE	UNIVERSITA' - AZIENDA DI APPARTENENZA
PRINCIPI DI AMMINISTRAZIONE D'IMPRESA	4	SECS-P/07	40	Conoscere i principali indicatori economico-finanziari per monitorare e valutare l'andamento aziendale e interagire con tutte le funzioni di impresa	Principi di contabilità e controllo di gestione. Il Business Plan.	32	Paola Saracino	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
						8	Alice Mazzucchelli	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia - Seminario "Il Business Plan"
MARKETING FULL-IMMERSION	3	SECS-P/08	24	Allineare le conoscenze dei partecipanti provenienti da percorsi di studio differenti e trasmettere le conoscenze base di marketing	Fondamenti di marketing	24	Angelo Di Gregorio	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
MARKETING PRODUCT & STRATEGY	7,5	SECS-P/08	72	Conoscere i principali aspetti del branding per garantire il soddisfacimento dei bisogni della domanda in un'ottica competitiva	Marketing management approach, livelli decisionali strategici, il processo di segmentazione e posizionamento, brand equity e brand value, marketing database, service approach, product design e packaging, country of origin effect, pricing	24	Angelo Di Gregorio	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
						8	Francesco Calza	Università degli Studi di "Napoli Parthenope" - seminario "La segmentazione"
						8	Gaetano Aiello	Università degli Studi di Firenze - seminario "Davanti agli occhi del cliente: l'internazionalizzazione delle imprese tra brand management e country of origin effect"
						20	Chiara Mauri	Università della Valle d'Aosta
						12	Alberto Saccardi	Nunatac - seminario "Marketing Database"
MARKETING COMMUNICATION	7	SECS-P/08	76	Fornire le basi e gli strumenti analitici per comprendere e gestire la comunicazione di marketing all'interno delle strategie di valorizzazione del prodotto e di sviluppo del capitale reputazionale dell'azienda. Sperimentare a livello pratico la costruzione di percorsi di comunicazione integrata e multicanale. Fornire una necessaria overview sui temi del Digital Communication Marketing in un contesto sociale e di business fortemente digitale	Processo di comunicazione. Filiera e attori. Strategie di comunicazione (push, pull, above the line, below the line). Marketing communication mix e la sua pianificazione. Un modello di comunicazione e il suo percorso operativo. Marchio e immagine coordinata. Gli strumenti e i canali. L'efficacia della comunicazione. Nuovi paradigmi/shift e nuovi comportamenti - trend a 3 anni Il nuovo consumatore diventa "persona", verso un umanesimo 3.0 La fiducia e la reputazione come currency nell'era digitale e post-digitale Trend, Key Numbers ed evoluzione dei media	16	Laura Gavinelli	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
						12	Mauro Del Corpo	M&C Marketing, Comunicazione - seminario "Il Piano di Comunicazione"
						36	Triboo S.p.a.	Triboo S.p.a.

						12	Francesca Ceruti	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
MARKETING DISTRIBUTION	6	SECS-P/08	48	Conoscere canali di vendita e modalità di gestione sia tradizionali, sia legati alla GDO, sia di tipo on line per gestire e organizzare le politiche commerciali aziendali	Canali di vendita, Trade marketing - Category management e Merchandising, Gestione della rete, tecniche di vendita	24	Silvio Cardinali	Università Politecnica delle Marche
						16	Davide Cavalieri	Cavalieri Retailing - seminario "Retail Management"
						8	Francesca Montagnini	Seminario "I canali distributivi"
ASPETTI GIURIDICI NEL MARKETING	1	IUS/04	8	Conoscere la legislazione per tutelare il brand	Tutela giuridica del brand e tipologie di contratti di collaborazione	8	Fabio Signorelli	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
ANALISI E PROGETTAZIONE DEI PROCESSI D'IMPRESA	3	SECS-P/08	36	Analizzare e semplificare i processi aziendali per ridurre i costi e aumentare la qualità	L'approccio 6 Sigma: caratteristiche e applicazione ai processi aziendali	36	Gabriele Ferrari	Libero professionista
LEADERHIP DEVELOPMENT	2	SECS-P/10	24	Indagare i processi di influenza delle persone nei contesti organizzativi e contribuire allo sviluppo delle competenze e abilità necessarie per presidiare tali processi	Il comportamento organizzativo Differenze individuali, valori e atteggiamenti Percezioni e attribuzioni sociali La motivazione: teorie del contenuto Il processo motivazionale Le caratteristiche dei processi decisionali individuali e di gruppo Gruppi: vantaggi e condizioni di funzionamento Gruppi: processi e dinamiche La dinamica del conflitto e della cooperazione Comunicazione organizzativa nell'era digitale Potere, politica e influenza Autorità e leadership Il cambiamento organizzativo	12	Barbara Quacquarelli	Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione
						12	Cristiano Ghiringhelli	Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione
COMPETENZE INFORMATICHE (COMPUTER SKILLS)	2,5	INF/01	30	Far acquisire le competenze teoriche e applicative necessarie per utilizzare al meglio strumenti informatici di base e avanzati in modo da adattarli alle proprie esigenze	Elaboratori di Testi: MS Word Fogli di Calcolo: MS Excel Presentazioni: MS PowerPoint	12	Fabio Sartori	Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione
						18	Roberto Chierici	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia

BUSINESS ENGLISH	7,5	L-LIN/12	90	Attraverso un'impostazione eminentemente comunicativa, mettere in grado gli studenti di esprimersi in lingua straniera su temi e in situazioni specifiche, nonché di comprendere testi scritti di diversa lunghezza e natura	Sviluppo delle capacità espressive orali: role-play in ambito business, workshop sulla pronuncia, preparazione per job interview. Ampliamento del lessico specifico di settore. Formazione specifica sulla comunicazione scritta: email, memo, press release. Ascolto e comprensione di brani/videoregistrazioni con accenti diversi attraverso un ascolto sistematico seguito da gist e detailed tasks. Grammatica e sintassi: ripresa e consolidamento delle strutture apprese precedentemente.	90	Cinzia Giglioni	Università della Valle d'Aosta
ATTIVITA' INTEGRATIVE OBBLIGATORIE	0		20	Conoscere i percorsi di vita e le esperienze di business degli imprenditori e dei manager delle aziende partner. Approfondire temi di cultura d'impresa.	Aperitivi-dibattito con le aziende partner	20	Imprenditori/manager aziende partner	
			6	Aprire gli studenti ad una dimensione europea. Favorire una cultura e una formazione internazionali. Ottimizzare in lingua inglese. Garantire la comprensione di fenomeni di mercato che spesso risentono di fattori di influenza che oltrepassano i confini locali e nazionali.	Breking News from Europe	6	Raffaella Colombo	Libero professionista
			12	Conoscere e applicare tecniche di negoziazione	Negotiation	12	Michele Terlizese	Libero professionista
			90	Verificare l'acquisizione delle conoscenze acquisite in aula e la capacità di applicazione in contesti pratici attraverso attività di ricerca e analisi ed elaborazione di casi aziendali	Project work applicativi	90	Docenti, professionisti, tutor	
			24	Fornire gli strumenti per conoscere e avvicinarsi al mondo del lavoro	Orientamento al lavoro	24	Marianna Melesi	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
TOTALE ORE/CFU (escluso stage)	43,5		600			600		
STAGE	15		375			375		
PROVA FINALE	1,5							
TOTALE ORE/CFU	60		975			975		