



(All. 2) Rendiconto consuntivo (art. 8, co.2, lett.a) - I PARTE

anno accademico 2017/2018

Dipartimento di Management

Facoltà di Economia

Master di I livello in Marketing Management

RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ DIDATTICHE E SUGLI ESITI FORMATIVI RELATIVA ALL'ULTIMA EDIZIONE CONCLUSA (anno accademico 2017/2018)

| | |
|--|--|
| | |
| Iscritti | n. 20 |
| Tasso di conseguimento titolo | 100% |
| Attività didattiche svolte (con particolare riferimento a stage e tirocini) | <p>La didattica è stata articolata in moduli che hanno previsto la trattazione di argomenti in linea con finalità atte a sviluppare specifici profili professionali nell'ambito del marketing con particolare attenzione alla loro evoluzione. L'attività formativa, pari circa 700 ore dedicate all'attività di didattica frontale ha previsto la trattazione dei seguenti insegnamenti:</p> <p><u>Moduli didattici:</u></p> <p>Modulo 1 - BUSINESS ADMINISTRATION ore di lezione: 130 <i>Contenuti:</i> Introduzione all'economia d'impresa; Market driven management; Fondamenti di finanza; Controllo di gestione; Organizzazione aziendale; Human resources; Strategie d'impresa; Business ethics.</p> <p>Modulo 2 - MARKETING MANAGEMENT <i>Contenuti:</i> 2.a CONOSCENZA, PIANIFICAZIONE E STRATEGIE DI MERCATO ore di lezione: 60 Consumer Behaviour; Sistema Informativo di Marketing; Analisi competitiva; Strategie di mercato; Segmentazione e Posizionamento; Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing.</p> |

2.b PRODUCT OFFERING MANAGEMENT ore di lezione: 50

Product management;
Brand management;
Politica distributiva;
Trade marketing;
Pricing;
Sales management e forecasting.

2.c CORPORATE COMMUNICATION ore di lezione: 30

Comunicazione istituzionale;
Marketing communication;
Advertising

2.d DIGITAL MARKETING ore di lezione: 60

E-business;
E-commerce;
E-advertising;
Social Media;
Digital applications

2.e MARKETING ENTREPRENEURSHIP ore di lezione: 20

Innovazione imprenditoriale;
Business planning;
Market planning

2.f FOCUS ore di lezione: 35

Marketing internazionale;
Retail marketing;
Category management;
Customer Relationship Management (CRM);
Co-Marketing;
Marketing Turistico e Territoriale;
Marketing no profit;
Marketing sostenibile.

Modulo 3 SPONSORED MARKETING PROJECTS ore di lezione: 145

Contenuti:

Sales Management;
Piano di comunicazione;
Marketing plan;
Field marketing research;
Business Game;
Project work competition.

Modulo 4 MANAGEMENT TOOLS E SOFT SKILLS ore di lezione: 50

Contenuti:

Tecniche di presentazione e di public speaking;
Modulo di orientamento (24 ore)
Self empowerment, placement e social network;
Tecniche di creatività;
Team work e comportamento organizzativo;
Project management;
Applicazioni Office.

Modulo 5 MUMM HIGHLIGHTS ore di lezione: 20

Contenuti: Incontri di approfondimento e di discussione con personalità del mondo accademico e imprenditoriale

Modulo 6 BUSINESS ENGLISH ore di lezione: 100

Durante il periodo di tirocinio, gli allievi hanno elaborato un project work formativo professionalizzante che dovranno discutere dinanzi ad una

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|--|-------------------------------------|---------|--------------------|--|-----------------|---------|------------------|--------|-----------------|--------|--------------------|--------|
| | <p>Commissione ufficiale per il conseguimento del Diploma di Master (date previste per la discussione maggio/giugno 2019)</p> <p>Alla giornata di presentazione pubblica del Master sono intervenuti manager delle aziende partner nonché docenti che partecipano alle attività formative.</p> <p>Per ogni edizione del Master, in concomitanza con la chiusura delle attività, è stato organizzato un convegno, il MUMM Conference Day - occasione di confronto tra mondo accademico e manageriale sui temi di attualità del marketing, con l'intervento di grandi personalità del mondo delle imprese, delle istituzioni, dell'accademia. Il convegno, organizzato in collaborazione con Centromarca, è stato incentrato sul seguente tema: Sostenibilità e branding.</p> <p>Le visite aziendali per l'edizione in fase di conclusione sono state organizzate presso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peroni - GNRESEARCH - Castello BANFI, Montalcino <p>Sono stati attivati n. 20 tirocini curriculari necessari per l'acquisizione dei crediti formativi previsti dal piano formativo</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Risultati formativi raggiunti</p> | <p>Il Master in Marketing Management - MUMM, basandosi sulle più moderne forme di didattica attiva ha consentito di costruire profili professionali apprezzati dalle aziende e che hanno permesso al Master di assicurare il placement a tutti i propri allievi. Sono stati attivati n. 20 tirocini curriculari necessari per l'acquisizione dei crediti formativi previsti dal piano formativo.</p> <p>L'attività d'aula è stata così ripartita:</p> <table border="1" data-bbox="523 1077 1406 1357"> <tr> <td colspan="2">DI DATTICA FACE-TO-FACE:</td> </tr> <tr> <td>- Lezioni e testimonianze aziendali</td> <td>460 ore</td> </tr> <tr> <td colspan="2">DIDIDATTICA ATTIVA</td> </tr> <tr> <td>- Esercitazioni</td> <td>100 ore</td> </tr> <tr> <td>- Casi aziendali</td> <td>90 ore</td> </tr> <tr> <td>- Business Game</td> <td>30 ore</td> </tr> <tr> <td>- Visite aziendali</td> <td>20 ore</td> </tr> </table> <p>In particolare è stata data grandissima importanza alle attività di gruppo - che hanno permesso agli allievi di acquisire maggiore capacità nella effettuazione di presentazioni formali, nella redazione di report su lavori ad hoc, nella predisposizione e presentazione di progetti – con la maturazione di quelle attitudini e competenze specifiche al team, che tanta rilevanza hanno oggi nella vita professionale. Più del 25% del monte ore complessivo di aula è stato dedicato a testimonianze, visite e workshop aziendali e che hanno rappresentato importanti occasioni di confronto con il mondo produttivo.</p> | DI DATTICA FACE-TO-FACE: | | - Lezioni e testimonianze aziendali | 460 ore | DIDIDATTICA ATTIVA | | - Esercitazioni | 100 ore | - Casi aziendali | 90 ore | - Business Game | 30 ore | - Visite aziendali | 20 ore |
| DI DATTICA FACE-TO-FACE: | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Lezioni e testimonianze aziendali | 460 ore | | | | | | | | | | | | | | |
| DIDIDATTICA ATTIVA | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Esercitazioni | 100 ore | | | | | | | | | | | | | | |
| - Casi aziendali | 90 ore | | | | | | | | | | | | | | |
| - Business Game | 30 ore | | | | | | | | | | | | | | |
| - Visite aziendali | 20 ore | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Impegno dei docenti</p> | <p>I docenti accademici, svolgendo attività di ricerca ad alto livello e divulgando i propri lavori originali in contesti scientifici rilevanti nazionali e internazionali, hanno trasferito agli allievi competenze innovative e contemporanee. A tutti i corsisti sono state puntualmente fornite le slide di tutte le lezioni del Corso nonché letture di approfondimento tratte dalla più recenti pubblicazioni scientifiche della Faculty. I docenti si sono, inoltre, resi disponibili per approfondimenti e per monitorare le attività degli allievi.</p> | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| <p>Analisi delle opinioni degli studenti frequentanti</p> | <p>Al termine di ogni area didattica, sono stati somministrati agli allievi del Master appositi questionari per la rilevazione della valutazione e del grado di soddisfazione. I campi del questionario hanno dato la possibilità di esprimere un giudizio sui contenuti dei singoli moduli didattici e sui docenti che hanno preso parte all'attività didattica, nonché segnalare eventuali osservazioni e suggerimenti.</p> <p>Le valutazioni sono state positive e costruttive e hanno evidenziato un alto grado di soddisfazione per l'attività svolta.</p> |
| <p>Analisi degli esiti occupazionali</p> | <p>Il Master offre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inoltro cv alle imprese • Supporto candidatura, monitoraggio processo selezione e feedback aziende • Presenza istituzionale su social network professionali • Network ex-allievi • Catalogo CV dei diplomati sul sito web istituzionale <p>Gli allievi, in costante contatto con la segreteria organizzativa del Master, hanno riferito sviluppi professionali positivi nel periodo successivo il termine del tirocinio. Sono stati attivati n. 5 tirocini extracurricolari e per alcuni allievi sono andate a buon fine selezioni per assunzione sia presso le società che avevano promosso i tirocini sia presso altre aziende segnalate dal Master.</p> |

Il Direttore del Master